أسس التسويق الحديث

رائد محمد عبدربه



● أسس التسويق الحديث ●

رائد محمد عبدربه



الطبعة الأولى ٢٠١٣

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2012/8/3084

إسم الكتاب: أسس التسويق الحديث

إسم المؤلف: رائد محمد عبدربه

الواصفات: / التسويق// التوزيع// ترويج المبيعات





الجنادريـــة للنشر والتوزيع

الأردن- عمان

هاتـــــف: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٩٩٩٧٩

تلفاكـــــس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٩٩٩٧٩

www.aljanadria.comWebsite:

E-mail: dar_janadria@yahoo.com

المقدمة

كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، فغالباً ما يساء فهم التسويق ويساء استخدامه، فقد تبين أن الكثيرون يعدون التسويق مرادفاً للبيع أوالترويج أوالإعلان التجاري.

إن سوء الفهم هنا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج. فهؤلاء الذين كانوا ينتجون كماً أكبر كانوا يعدون قادة السوق، وبقي هذا الاتجاه سائداً حتى العام .1960 بعد ذلك تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتوج، وخدمة الزبون وجودة الخدمة .وأصبح التسويق بالنسبة للكثيرين هوإنتاج البرشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوما لتسويق بكامله.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.

فالبيع إذن وظيفة من وظائف التسويق، أي أن التسويق هوالوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير ...إلخ .وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل :تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، والتسعير .... إلخ بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسئولة عن القوى البيعية في المشروع، وتشتمل على الأعمال الخاصة باختيار رجال البيع، وتدريبهم،

ومكافأتهم، وتحديد مناطقهم البيعية، ووضع خطوط السير الخاصة بهم، وللأسف فإن هناك خلط كبير بين التسويق والمبيعات، بحيث يستخدم اللفظان والمصطلحان في نفس المعنى، رغم ما يوجد بينهما من اختلافات شديدة.

كما أنه لا يمكن أن يكون التسويق مساوياً للبيع لأن التسويق يبدأ قبل أن يكون للشركة منتج بمدة طويلة .التسويق هوالواجب المنزلي الذي يجب أن يقوم به المدرون لتقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها، وتحديد احتمال وجود فرصة للربحية، ويحدث البيع بعد تصنيع المنتج فقط أما التسويق فيستمر طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج وأداءه، ويتعلم من نتائج بيع المنتج ويدير المبيعات المعادة.

ولم يقتصر هذا الخلط بين التسويق والبيع، بل تعداه إلى الخلط بين العلاقات العامة والتسويق أوالإعلان والتسويق، والمعروف أن العلاقات العامة والإعلان نشاطين يندرجان تحت عنصر الترويج والذي هوأحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

الفصل الأول

تطور النشاط والمفهوم التسويقي

Development of Marketing Activity and Concept

تطور النشاط التسويقي

يعتر النشاط التسويقي مثل أي نشاط اقتصادي آخر يتأثر بعدة متغيرات مرت بها المجتمعات الإنسانية ، وقد اختلف دوره على مر العصور.

فيما يلي استعراض لمراحل التطور الاقتصادي والاجتماعي التي مرت بها البشرية:

١ – مرحلة الاكتفاء الذاتي

كانت الأسرة تحصل على احتياجاتها من الطعام والمشرب والملابس بنفسها ولم يكن قديما وجود لعملية تبادل مع الأخرين، وبالتالى عدم وجود أي نشاط تسويقي.

٢ – مرحلة المشاعة البدائية

في هذه المرحلة ارتبطت بها مجموعة من العائلات في علاقات اجتماعية واقتصادية تضمنت توزيع فائض ما تحصل عليه كل عائلة من سلع على بقية العوائل الأخرى، وفي هذه المرحلة لم يظهر نشاط تسويقي، سوى عملية التوزيع البدائية.

٣ – مرحلة المقايضة البسيطة

في هذه المرحلة ظهرت حالة التخصص سواء بالصيد أوالزراعة أوبعض الحرف الدوية، وكان الفرد ينتج نوعا واحدا من السلع يقوم باستهلاك جزء منه ويتبادل بالفائض مع أفراد أخرين لديهم فائض من سلع أخرى وبذلك ظهرت بعض النشاطات التسويقية.

٤ – مرحلة الأسواق المحلية

إن عملية التخصص الاقتصادي زاد من أهمية عملية المقايضة وأدى إلى ظهور الأسواق المحلية، والتي يجتمع بها الأفراد لتبادل السلع وكانت هذه الأسواق بدائية وغير منظمه وتظهر في أوقات معينة من السنة (بعض أيام الأسبوع، في مواسم معينة).

٥ – مرحلة ظهور النقود

أن مقايضة سلعة بأخرى يحمل كثير من المشاكل التي تعرقل عملية المبادلة لذلك ظهرت سلعة وسيطة للتبادل تتكون من الذهب أوالفضة وسهلت عملية التبادل ونشطت الأسواق المحلية.

٦ – مرحلة ظهور المصانع

نتيجة لدخول النقود في الأنشطة الاقتصادية أدى إلى زيادة التخصص وتطوير الأسواق، كما ساعد أيضا على تراكم الثروة لدى الأفراد، مما جعلهم يتخصصوا في امتلاك المشروعات واستخدام الغير في تلك المشروعات مقابل آجر.

وفي تلك المرحلة ظهرت المصانع والتي تميزت بوجود طبقة من المالكين وأخرى من المنتجين وبالتالى أتسع الإنتاج مما تطلب لتسويق هذا الإنتاج توظيف عدد من الأفراد وفتح أسواق جديد لتسويق الإنتاج.

٧ – مرحلة الإنتاج الواسع

برزت ظاهرت الإنتاج الواسع من خلال تطوير المكائن والآلات التي تستخدم في الإنتاج، وتطور وسائل النقل والاتصالات والنمو السكاني وتكون المدن الكبرى ونتيجة

لذلك ظهرت المشاريع الكبرى ذات الطاقة الإنتاجية الكبيرة وقد بدأت هذه المشاريع بالبحث عن وسائل لزيادة إنتاجية العاملين فيها، وتطوير المعدات.

وقد تم دراسة الوقت والحركة والحوافز والتي بدورها تؤدي لزيادة الإنتاج وقد برز دور الإدارة في تجميع وتنظيم الأفراد والمكائن والمواد ليحصلوا على عائد عالى من الموارد المستثمرة. ونتيجة لتحقيق أرباح عالة للمشاريع الإنتاجية شجع دخول مستثمرين جدد مما أدى لزيادة حده المنافسة وبالتالى انخفاض الأسعار.

وقد تم تطوير النشاط التسويق وشملت هذه النشاطات تعبئة وتغليف السلعة حتى تتميز عن غيرها من السلع، وتم الاهتمام بالإعلان وإيجاد أسواق جديدة واستخدام وسائل ترويج جديدة، وقد سعى المنتجين لتميز سلعهم من حيث الشكل واللون، واختلاف النوعية، وتطوير سلع جديدة باستمرار.

٨ - مرحلة المجتمع المعاصر

يعتبر المجتمع المعاصر هوامتداد لمجتمع الإنتاج الواسع، بالإضافة لتطور العلاقات التجارية الدولية، وتوزيع السلعة في الأسواق المحلية والدولية وهنالك صفات للسوق العالمية أنها تتباين في حاجاتها تبعا للمقدرة الشرائية للمستهلكين وعاداتهم وتقالدهم.

هذا التباين في الأسواق العالمية وفي حاجات المستهلكين يفرض على التسويق دور جديد يتميز بالأهمية الكبرى لنشاط الحث التسويقي الذي من خلاله تدرك المنشآت الإنتاجية والتسويقية حاجات الأفراد، لإنتاج وتوفير السلع الملائمة لحاجاتهم.

تعريف التسويق (Marketing Definition)

من خلال التحليل الكلي للنشاط الاقتصادي يمكن تعريف التسويق:

بأنه النشاط الذي يشمل تصميم نظام كفؤ من حيث استخدام الموارد وعادل من حيث توزيع الناتج على أفراد المجتمع مهمته ضمان تدفق اقتصادي للسلع والخدمات من منتجيها إلى مستهلكيها وتحقيق الأهداف العامة للمجتمع.

ويعرف التسويق في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي بأنه:

أداء الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بغرض أرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المشروع الأخرى.

من خلال هذا التعريف نعلم إن الأنشطة التسويقية تعني توجيه انسياب السلع والخدمات ولكن هل يتضمن هذا النشاط التوجيهي تطوير السلعة وتصميمها وتعبئتها، وهل يتضمن النقل والتخزين ووضع الأسعار.

هناك من يعتقد بأن مهمة التسويق تنحصر في التخلص من السلع المنتجة التي أنتجت وسعرت من قبل أقسام أخرى.

لذلك فأن التعريف التالى يعتبر التعريف الأكثر شمولا في معنى التسويق

التسويق " نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحالن والمرتقبين "

"Marketing is a total system of Interacting business Activities designed to plan ، price ، promote ، and distribute want – satisfying products and services to present and potential customers."

ومن خلال هذا التعريف نرى أن الأنشطة التسويقية وحدة متكاملة كل جزء منها لا يمكن أداءه بمعزل عن النظام الكلي.

كما تضمن تفصيلا دقيقا للوظائف التسويقية أضافه إلى أخذه بالاتجاه المعاصر بأن التسويق يهدف لإشباع حاجات المستهلكين.

تعريف أدارة التسويق Definition Marketing Management

من خلال ما رأينا سابقا نرى أن أدارة التسويق هي القسم الإداري المتخصص في المنشأة والذي يقوم بدوره بتحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة للحصول على المبادلة الايجابية وذلك من خلال تكييف وتنسيق الأنشطة المتعلقة بتخطيط السلعة، وتسعيرها،وترويجها واختيار أفضل الأماكن لتوزيعها.

أي أن الإدارة التسويقية تمارس عمليات أداريه تتضمن تحليل المعلومات التي تحصل عليها عن المستهلكين، لغرض التخطيط للنشاط التسويقي للفترة القادمة.

أن الأنشطة التي تتخذ بشأنها الإدارة التسويقية القرارات، هي كل ما يتعلق بتخطيط وتطوير السلعة (أي تصميمها وتمييزها وتعبئتها وتحديد نوعيتها وحجمها ووزنها) كذلك رسم السياسة السعرية التي تشعر الإدارة أنها تغطي تكاليف إنتاجها من جهة،وتضمن الحصول على حجم معين من المبيعات تكون محصلته ربح معقول لها.

المفهوم التسويقي

يعتبر التسويق ذات أهمية أساسية في النجاح أي منشأة للأعمال وأن التجارة ما هي إلا نشاط تسويقي.

وقد نشأ ما يسمى ((المفهوم التسويقي)) الذي يتضمن تحويل الاتجاه الإنتاجي المسيطر على المنشأة سابقا إلى اتجاه التسويقي بجميع أبعاده.

يعتمد المفهوم التسويقي على ثلاث معتقدات أساسية:-

أولا:- جميع الخطط والسياسات، والعمليات التشغيلية توجه نحوالمستهلك.

ثانيا:- هدف المشروع الوصول إلى حجم المبيعات المربح.

ثالثا:- جميع الأنشطة التسويقية يجب أن تنظم وتعمل بشكل متناسق ومتكامل.

مناهج دراسة التسويق Basic Approaches to Marketing Study

يمكن دراسة التسويق بثلاث مناهج تقليدية، هي:-

- المنهج السلعي
- منهج دراسة المنشأة التسويقية
- المنهج الوظيفي

أضافه إلى منهج رابع حديث هومنهج النظم التسويقية.

منهج دراسة الوظائف التسويقية Function Approach

هنا المنهج يعتمد على تقسيم النشاط التسويقي إلى مجموعة من الوظائف المتخصصة لكل منها مهام أساسية في مجمل النشاط التسويقي، وتنقسم هذه الوظائف إلى ثماني وظائف موزعة على ثلاث مجموعات رئيسية:

أ. الوظائف التي تتضمن نقل ملكية السلعة: وهي الوظائف التي تحقق منفعة التملك وتتمثل في وظيفتي الشراء والبيع.

- **الشراء Buying**

مجموعة من الأنشطة المتعلقة بوضع وتنفيذ سياسات وإجراءات الشراء المتضمنة تحديد الاحتياجات، واختيار مصادر التوريد الملائمة،وتقيم العروض المقدمة وإجراء المفاوضات حول السعر ومواعيد الشحن والأمور المتعلقة ألأخرى.

- **البيع Selling**

- تتضمن وظيفة البيع خلق الطلب على السلعة، وإيجاد المشترين والمفاوضة على الأسعار لغرض البيع وذلك يتطلب وضع السياسات البيعية الملائمة لإتمام النشاط البيعي بنجاح.
- الوظائف التي تتضمن العرض المادي للسلعة: وهي الوظائف التي تحقق المنفعة المكانية (النقل) والمنفعة الزمنية (التخزين).

- **النقل Transportation**

أدارة النقل تقوم بشراء خدمات النقل وذلك باختيار أفضل وسيلة للنقل والتحميل والتفاوض على السعر ومتابعة وتعجيل ورود الشاحنات،والاحتفاظ بالسجلات الخاصة بالنقل.

- **التخزين Storage**

أن الاحتفاظ بالسلع لفترات مختلفة من الوقت خلال العمليات التسويقية ضروري لعدة أسباب منها الإنتاج الموسمي والاستهلاك الدائمي أوالإنتاج الدائمي والاستهلاك الموسمي لبعض السلع.

ج- وظائف التسهيلات التسويقية: وهي الوظائف التي تساعد وتسهل أداة الأنشطة التسويقية الرئيسة، هذه الوظائف هي:-

١. التنميط والتدريج Standardization and Grading

يتم وضع معايير نمطية معينة تفرز بموجبها السلعة وتعرض للبيع على هذا الأساس مثال ذلك المحاصيل الزراعية توضع معايير حسب درجة نضج أوحجم أولون السلعة ويفرز الحاصل وفق هذه المعايير.

٢. التمويل Financing

وهي الحصول على الأموال اللازمة لشراء السلعة والاحتفاظ بها لحين الطلب عليها من العملاء ويتضمن ذلك توفير الأموال الكافية لشراء السلعة،والصرف على جميع الأنشطة التسويقية.

٣. تحمل المخاطر Risk Taking

هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن بعض المخاطر المترابطة مع النشاط التسويقي هذه المخاطر هي (التقادم،التلف، السرقة،التوسع في منح الائتمان المخاطر الطبيعة مثل الحريق).

٤. المعلومات التسويقية Marketing Information

نظرا لتغير العوامل المحيطة بالأنشطة التسويقية فإن الإدارات التسويقية تعمل على اتخاذ القرارات للتكيف وفق هذه الظروف، والاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين ولتكون هذه القرارات صائبة فإن على الإدارة جمع المعلومات الكاملة قبل اتخاذ مثل هذه القرارات.

تجميع المعلومات من مصادر عديدة مثل البيانات الرسمية، الصحف والمجلات التقارير الخاصة بالمنشأة،تجار التجزئة ذوي العلاقة،رجال بيع المنشأة.

الفصل الثاني

النظم التسويقيه ودور الإداره فيها

Marketing Systems and the Role of Management

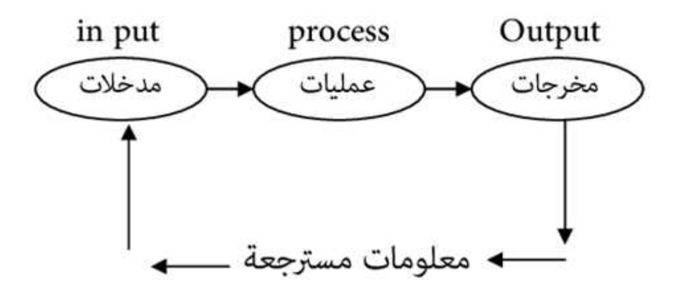
النظم التسويقية ودور الإدارة فيها

Marketing Systems and the Role of Management

أن منشآت الأعمال تمارس نشاطها وسط عوامل ديناميكية في البيئة الخارجية غير مسيطر عليها من قبل الإدارة، وأن دور الإدارة يتحدد بتكييف العوامل المسيطر عليها لتتفق معه، ولتحصل على أفضل النتائج ضمن الظروف الخارجية المحيطة بالمنشأة.

منهج النظام في دراسة التسوق System Approach to Marketing Study

يعرف النظام بأنه مجموعة من الأجزاء المترابطة أوالمتفاعلة بانتظام مع بعضها بحيث تظهر كلا بصفات مميزة عن الأجزاء المكونة له ويتكون كل نظام من أربعة أجزاء رئيسة كما موضح بالشكل الأتي:



١. المدخلات التي يغذي بها النظام

٢. المخرجات التي تنتج عن النظام

٣. العمليات وهي وحدات التشغيل والعمليات المختلفة لتحويل المدخلات إلى المخرجات المطلوبة.

٤. المعلومات المسترجعة(Feed pack) وهي نظام لاسترجاع المعلومات عن المخرجات لغرض تقييمها.

- يمكن تحديد أن النظام هوعبارة عن أجزاء مترابطة فيما بينها بنظام اتصالات لغرض التنسيق والتكامل بين هذه الأجزاء بحيث تعطي نظاما يختلف في صفاته عن صفات الأجزاء المكونة له كل على انفراد، ويعتبر كل جزء من هذا النظام نظام فرعي يتكون من الأجزاء أيضا،كما يمكن أن يكون كل نظام فرعي يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية الأخرى.

- النظم التسويقية Marketing Systems

تقوم المنشأة في وضع برامجها التسويقية من خلال استخدام أسلوب النظام في الاتجاهات الكمية والنوعية.

وقد وضعت العديد من النماذج التي توضح أسلوب تقييم بدائل الخطط والسياسات التسويقية من الناحية الكمية والنوعية.

فالمنشأة لا تنتج أية سلعة وإنما سلعة ذات مواصفات يرغب بها مجموعة كبيرة من المستهلكين في مكان وزمان معين يشكلون طلباً يجعل انتاجها مجدي إقتصادياً، وهذا يتطلب جمع المعلومات عن السلعة والمستهلكين والأسواق مما أظهر الحاجة لنظام معلومات تعتمد عليه القرارات التي تتخذها الإدارات التسويقية في وضع خططها ورسم سياساتها.

- يجب أن تكون النظرة للنظام التسويقي نظرة كلية أي أن مجموعة الخطط والسياسات لتخطيط السلعة وترويجها واختيار قنوات التوزيع الملائمة وتسعيرها بالسعر المناسب يجب أن تكون مترابطة مع بعضها لكي تعطي نظاما تسويقيا يحقق للمنشأة أهدافها.

ونتيجة للتغير المستمر للظروف المحيطة بالمنشأة لذلك لا بد من مراجعة نتائج الأنشطة التسويقية باستمرار وذلك لتعديل السياسات وفق هذا التغير.

البيئة الخارجية للنظم التسويقية

External Enviroment of Marketing Systems

تخطط وتنفذ المنشأة نظامها التسويقي ضمن أطار من القوى والمتغيرات تسمى بيئة النظام وبعض هذه القوى متغيرات خارجية غير مسيطر عليها بشكل عام من قبل الإدارة وأخرى داخلية مسيطر عليها عموما من قبل الإدارة.

- عوامل البيئة الخارجية غير المسيطر عليها

١. عوامل السوق الاقتصادية والسلوكية Market Economic and Behavioral

تعتبر عوامل السوق الاقتصادية والسلوكية من العوامل المهمة في تحديد الخطط التسويقية وتتمثل العوامل الاقتصادية في حجم السكان وتوزيعه ونموه ودخل الفرد،والأنماط الاستهلاكية وغيرها من العوامل ذات العلاقة بالسكان والدخل.

أما العوامل السلوكية فهي العلاقات الاجتماعية،والدوافع النفسية للمستهلكين التي تحدد سلوكهم الشرائي..

٢. النظام السياسي والتشريعي Political and Legal

أن كل منشأة يتحدد دورها ونشاطها بالأهداف المحددة لها قانونيا وسياسيا واقتصاديا وعلى المنشأة أن تلتزم أمام القانون بهدف مشروع

والاتجاه السياسي للدولة يفرض على جميع المنشآت دورا معينا في خدمة الاقتصاد وأفراد المجتمع.

٣. التأثيرات الاجتماعية والأخلاقية:Influences Social and Ethical

أن هناك عادات وتقالد اجتماعية وأخلاقية على المنشأة مراعاتها في سياستها وأن لا تتعارض معها.

يجب على الإدارات أن تسعى لتخلق تصورا ايجابيا عنها لدى الجمهور وذلك من خلال عدم طرح سلعا غير جيدة وأن تكون إعلاناتها صادقة وتزيد من خدماتها للجمهور وكل هذه الأمور تستفيد منها المنشأة في خلق تأثير جيد لدى الجمهور. عن اسمها التجاري أوعلاماتها التجارية.

٤. المنافسة Competition

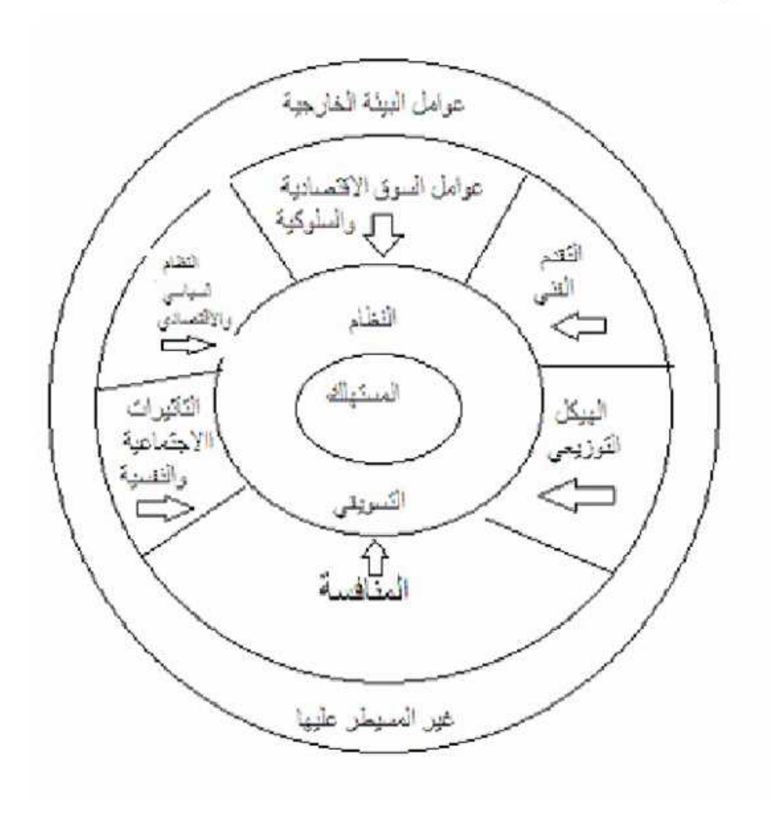
حسب ما هو متعارف عليه بالسوق هناك منافسه لكل منشأة وعلى الإدارة أن تعمل على مواجهة هذه المنافسة من خلال سياستها السعرية وعلامتها الإعلانية، وإيجاد أسواق جديدة.

٥. الهيكل التوزيعي Distribution Structure

هناك العديد من صفات الهيكل التوزيعي مثل تجار الجملة،وكلاء،تجار تجزئة خدمات نقل،منشأة تخزين هي خارج سيطرة الإدارة،التي يفرض عليها التعامل معهم،فخدمات النقل تتأثر بعوامل خارجية وتجار الجملة والتجزئة الذين تتعامل معهم الإدارة لا يمكن أن تتحكم بهم أوتغيرهم. وعلى الإدارة أن تجد البدائل المتاحة ضمن الهيكل ألتوزيعي المتوفر وتختار المناسب.

٦. التقدم الفني Technology Progress

من خلال ما هومتعارف عليه أن التقدم الفني والعلمي يسير بخطى سريعة ومن خلال الاتجاه التسويقي الحديث في توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم يتطلب من الإدارة التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي والاستفادة منه في خلق سلع وخدمات جديدة وبالنهاية فان التقدم الفني الذي يتم من قبل المهندسين والعلماء لا يمكن إيقافه ولكن يمكن والاستفادة منه في إيجاد سلع وخدمات جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة لدى المستهلكين.



المتغيرات المسيطر عليها في الأنظمة التسويقية

Controllable Variables In Marketing Systems

هناك مجموعتين من القوى الداخلية المسيطر عليها تستفيد منها الإدارة في تحقيق أهدافها.

- مصادر المنشأة غير التسويقية
- مكونات المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)

● المصادر غبر التسويقية Non- Marketing Recourse

أن النظام التسويقي في المنشأة يتأثر بإنتاجيتها، وبالقدرات المالية المتاحة أمامها وبمدى كفاءة أفرادها.

يجب أن تكون هذه الموارد مصدرا إيجابيا تستعين بها الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها.

لذلك إذا أرادت الإدارة التسويقية طرح سلعة جديدة للسوق فإن ذلك يعتمد على الطاقة الإنتاجية المتوفرة.

ومن المصادر غير التسويقية الأخرى هي موقع المنشأة وموقع مصانعها ومدى قربه من الأسواق.

كذلك قدرة وقابلية مهندسي المنشأة في اختراع سلع جديدة ومتطورة تعطي للمنشأة امتياز في إنتاجها.

المزيج التسويقيThe Marketing Mix

المزيج التسويقي يتكون من مجموعة من الخطط والسياسات والنشاطات التي تمارسها الإدارة التسويقية هدفها بذلك إشباع حاجات ومتطلبات المستهلكين وتحقيق الأرباح العادلة للمنشأة، ويتضمن هذا المزيج أربعة من السياسات الرئيسة للمنشأة وهي تخطيط السلعة – السعر- طريقة التوزيع- الترويج للسلعة.

وتؤثر كل واحدة بالأخرى.

١. تخطيط السلعة Products Planning

تحتوي على مجموعة من السياسات المتضمنة لتحديد أنواع المنتجات المطلوبة وذلك من حيث تقديم سلعة واحدة أومجموعة من السلع المتكاملة وذلك لمقابلة الطلبات الفعلة للمستهلكين واستقلال الأصول المادية للمشروع ووضع سياسة بتشكيل المنتجات من حيث تصميم التعبئة والتغليف وضع علامة مميزة للسلعة تطوير المنتجات وذلك لإشباع رغبات السوق.

٢. هيكل الأسعار Price Structure

سياسة التسعير تعتبر من السياسات الرئيسة في مجال التسويق يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للتسعير من نقطة السعر الذي يمكن أن تقبل به السلعة في السوق ومقارنتها مع أسعار مثيلاتها في السوق وهل ممكن لهذا السعر أن ينافس في السوق.

ويجب أن تأخذ سياسة التسعير في الحسبان طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة المرونة في الطلب ومستوى الدخول.

٣. نظام التوزيع Distribution System

وهي قدرات التوزيع التي يمكنها أن تصرف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعه ممكنة وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة وفق معايير اساسية مثل طبيعة السلعة وهيكل الصناعة ودورة حياة السلعة.

٤. سياسة الترويج Promotional Policy

هذه السياسة تمثل الجهود التي تبذلها المنشأة لغرض أحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع من حيث زيادة المبيعات من جميع سلع وذلك عن طريق جذب المستهلكين الجدد أو زيادة معدل الطلب الحالى ويمكن أحداث هذا التغير من خلال الإعلان والوسائل الأخرى.

الفصل الثالث

عوامل السوق

Market Factor

- السكان **Population**
- الدخل **Income**

عوامل السوق Market Factors

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي به البائع مع المشتري لأداء النشاط الذي يؤدي إلى بيع وشراء سلعة أوخدمة،ونقل ملكيتها من طرف الأخر.ويمكن أن يتضمن اتصال البائع بالمشتري وأن يتم الاتفاق على سعر السلعة أوالخدمة ونقل ملكيتها من طرف لأخر (أي مقدار الطلب على السلعة) .

أما من الناحية التسويقية فأن السوق يعني وجود سكان لديهم احتياجات يرغبون بإشباعها ونقود متاحة للصرف ورغبة في صرف هذه النقود ولغرض تحديد طلب السوق لأي سلعة تؤخذ ثلاثة عوامل في الاعتبار:-

السكان واحتياجاتهم، قوتهم الشرائية، سلوكهم في الشراء.

وسيتم مناقشة عوامل السوق في فصلين الأول دراسة السكان وقدرتهم الشرائية الثاني سلوك المستهلكين في الشراء المتضمن لدوافع وعادات الشراء.

السكان والدخل Population and Income

أن عوامل السكان والدخل بشكل عام ترتبط بحجم السكان وتوزيعه وتركيبه ومقدار الدخل الحقيقي لأفراده ومما لاشك فيه أن زيادة حجم السكان يولد طلبا على السلع الاستهلاكية ويغير في النمط الاستهلاكي.

أما إذا زاد حجم السكان دون زيادة في الدخول فإن ذلك سوف يؤثر على النمط الاستهلاكي مما يضطر رب الأسرة أن يقلص مشترياته من الكماليات لكي يغطي مستلزماته من المواد الاستهلاكية الضرورية.

السكان Population

حجم السكان يعتبر من المؤشرات ذات الصلة الوثيقة بحجم الاستهلاك لذا فإن على المنتج أن يدرس حجم السكان ودرجة نموه حتى يتمكن من تقدير حجم السكان بسنوات القادمة ووضع الخطط التسويقية فكلما زاد حجم السكان كلما ارتفع حجم الاستهلاك مع أخذ مقدار الزيادة الحقيقة في دخول الأفراد.

ولا بد من دراسة التوزيع الجغرافي للسكان وتركيبه حسب فئات العمر والجنس وذلك من خلال دراسة حجم السكان في جميع المدن والمحافظات وبالأخص العاصمة فإن حجم السكان يزداد بها باستمرار وبنسبة أعلى من المحافظات الأخرى وذلك نتيجة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدينة.

فعلى الإدارة أن تأخذ بالاعتبار هذه الأمور عند تخطيطها وتوسيع حجم أعمالها بفتح الفروع والمعارض ومراكز البيع.

التوزيع حسب فئات العمر

على المنشأة القيام بدراسات تكميلية يمكن بواسطتها تحديد نوع الاستهلاك وبيان اتجاهات الاستهلاك من السلع المختلفة وذلك يتطلب دراسة نمو السكان حسب فئات العمر وذلك بسبب اختلاف نوع ونمط وكمية استهلاك الأفراد لكل نوع من أنواع السلع المختلفة.

فئة العمر دون الخمس سنوات يتركز استهلاكها على الحليب بأنواعه والمواد الصحية الضرورية .

أما الفئات من (٥- ١٤سنة) وهي مرحلة دخول المدرسة فهي تتطلب استهلاكا من أنواع أخرى مثل الملابس ومستلزمات التعلم وأدوات التسلية.

أما الفئات من (١٥- ١٩سنة) فترة الشباب يتجه استهلاك نحو الملابس والسلع الكمالية أما فئة ٢٠سنة وهي فترة التخرج يميل الأفراد الى زيادة استهلاكهم من معظم

أنواع السلع أما فئة (٢٥-٢٩) وهي الفترة التي يقبل فيها الشباب على الزواج فان استهلاكهم يتجه نحو الأثاث والأقمشة والأدوات المنزلية. أما فئة (٥٠فأكثر) يتجه استهلاكها نحو العقاقير الطبية.

التوزيع حسب الجنس

هناك بعض السلع يشترك في استهلاكها الذكور والإناث وهناك سلع يختلف استهلاكها بين الجنسين فمثلا أدوات الزينة والحلي يقتصر على الإناث .

عدد العوائل والأسر وحجمها

الأسرة هي فرد أوأكثر يقطنون وحدة سكنية أما العائلة فإنها مجموعة من شخصين أوأكثر بينها علاقة قربى يسكنون معا.

لذلك فإن كل عائلة جديدة تعتبر سوق متوقعة لوحدة سكنية والأثاث المنزلي

أما حجم العائلة فأن له دلالات حيث أن العائلة ذات الحجم الكبير تتجه لطلب سيارة كبيرة أومنازل كبيرة أوإنها تحتاج إلى أثاث وملابس أكثر كلما أزداد عدد أفردها.

الدخلIncome

أن المؤشرات المالية ذات تأثير فعال على حجم الاستهلاك، ويقصد بالمؤشرات هنا هومقدار النموفي كل من الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد،ودخل الأسرة وتوزيعه على أوجه الاتفاق.

الدخل القومي National Income

هومجموع قيم السلع والخدمات التي ينتجها الاقتصاد والوطني خلال سنة واحدة.

ويمكن أن يتم احتساب هذا الدخل بثلاث طرق وهي:

- صافي الإنتاج:- ويتم احتسابه على أساس تقدير ما أنتجه الاقتصاد القومي خلال سنة أي الدخل القومي = السلع + الخدمات
- الحصص الموزعة دراسة الدخل وتمثل مجموع الأجور والفوائد والأرباح والريع خلال سنة أي الدخل القومي = الأجور +الفوائد+ الأرباح +الريع

ج- الانفاق:- وهي مجموع قيمة ما استهلك وما استثمر خلال سنة أي الدخل القومي = الاستهلاك +الاستثمار.

متوسط دخل الفرد Personal Income Average

عبارة عن مجموع الدخل القومي مقسوم على حجم السكان لنفس السنة.

دخل الفرد Personal Income

هوالدخل الناشئ من الأجور، الرواتب، الأرباح،الإيجار، الزراعة، الضمان الاجتماعي

- الدخل الفردي القابل للأنفاق

وهومقدار الدخل المتاح للاستهلاك (الادخار يساوي دخل الفرد مطروح منه الضرائب والرسوم.)

- دخل الفرد الفائض

هومقدار المتبقي من دخل الفرد المتاح ويساوي مقدار الدخل المتاح مطروحا منه المصايف الضرورية لكي يزداد دخل الفرد يتطلب أن تكون نسبة الزيادة في الدخل القومي أعلى من نسبة الزيادة في حجم السكان.

دوافع وعادات الشراء

Buying Habits and Motivations

يعتبر البحث في هذا الاتجاه هوبحث نفسي واجتماعي، وسلوكي حيث تتجه الدراسة النفسية إلى دراسة سلوك الفرد ومعرفة أسبابه أما الدراسة الاجتماعية تتجه إلى دراسة سلوك الأفراد كمجموعات أما الدراسة الاجتماعية النفسية فإنها تبين سلوك الفرد كمتأثر بالمجموعات المتصل بها، ان سلوك الفرد لدى شرائه سلعة او خدمة يتحدد بعدة عوامل وقد كانت هنالك محاولات عديدة من العلماء والباحثين في هذا المجال في تفسير هذه العوامل وبواعثها ألا أنهم تباينوا في والاستنتاجات.

مما يدل على عدم وجود نظرية واحدة متكاملة تفسر بشكل قطعي سلوك الفرد أوالمجموعة، إلا أن الدراسات السلوكية أعطت نتائج معينة يمكن الاستفادة منها في توضيح جوانب عديدة من سلوك الفرد كمشتري للسلعة.

سلوك الفرد يتأثر بعدة عوامل منها المزيج التسويقي مثل السياسات والخطط والتأثيرات التي تمارسها الإدارة التسويقية لحث المشتري على الشراء ومؤثرات أخرى لا دخل للإدارة التسويقية بها وهي تأثيرات اجتماعية تصدر من الأصدقاء أوأفراد العائلة وفقا لهذه التأثيرات يتخذ الفرد قراره في الشراء أوالرفض.

لابد من عمل الدراسات لمعرفة لماذا يختار العميل سلعة دون غيرها أويطلب خدمة معينة بالذات أويسلك سلوكا مغايرا للأخرين وذلك حتى تستفيد الإدارة التسويقية في وضع خططها ورسم سياستها لإشباع حاجات المستهلك.

الفرد يتحرك وفق حاجاته ودوافعه، وهذه بدورها تتأثر بالعائلة وبالطبقة الاجتماعية، ومستوى الثقافة التي يتمتع بها.

الدوافع والاحتياجات

هنالك احتياجات ورغبات معينة لكل فرد، بعض هذه الاحتياجات طبيعية لها علاقة بالوجود المادي للإنسان كالحاجة للطعام والشراب والمسكن، وهناك احتياجات نفسية واجتماعية وثقافية لها علاقة بكيفية نظرة الإنسان إلى نفسه وعلاقته بالأخرىن.

- **حاجات فطرية وحاجات مكتسبة**

هناك حاجات أساسية للفرد، هي الحاجات الفطرية التي تختلف مع الإنسان لحظة ولادته وهذه الحاجات لا يمكن التأثير عليها من خلال الإعلان مثلا الطفل يحتاج إلى الحليب من دون أن نحفزه على ذلك

الحاجة للطعام بالنسبة للفرد الناضج ليس من السهل إرضائها وذلك بسبب وجود العديد من البدائل من الأطعمة والأذواق المختلفة، أن هذه البدائل لن تخلق مع الفرد وإنما الذي ولد معه هو الحاجة والذي اكتسبه أن هناك العديد من الأنواع عليه الاختيار من بينها.

- **دوافع أوليه ودوافع انتقائية**

يتضمن الدافع الأولى بعض الحاجات الأساسية التي يمكن أن تشبع بأنواع واسعة من السلع والخدمات فحاجة التغذية مثلا يمكن أن تشبع بأي نوع من الأطعمة،وفي أي من الأماكن أن الفرد يتعلم بالتجربة والخبرة المستمدة من بيئة ثقافية معينة يتعايش معها، أي أن يشبع احتياجاته من أنواع معينة ومن أماكن محدد بالذات.وهنا نجد أن اختيار نوع المكان ونوع الغذاء قد تحدد بدافع انتقائي.

*حسب سلم ماسلو (Maslow) للحاجات أن هناك سلما معينا لاحتياجات الفرد وذلك بإشباع الحاجات الأكثر أهمية، ومن ثم التي تليها بالأهمية وهكذا.

ويتكون سلم (Maslow) خمسة مجموعات من الاحتياجات:

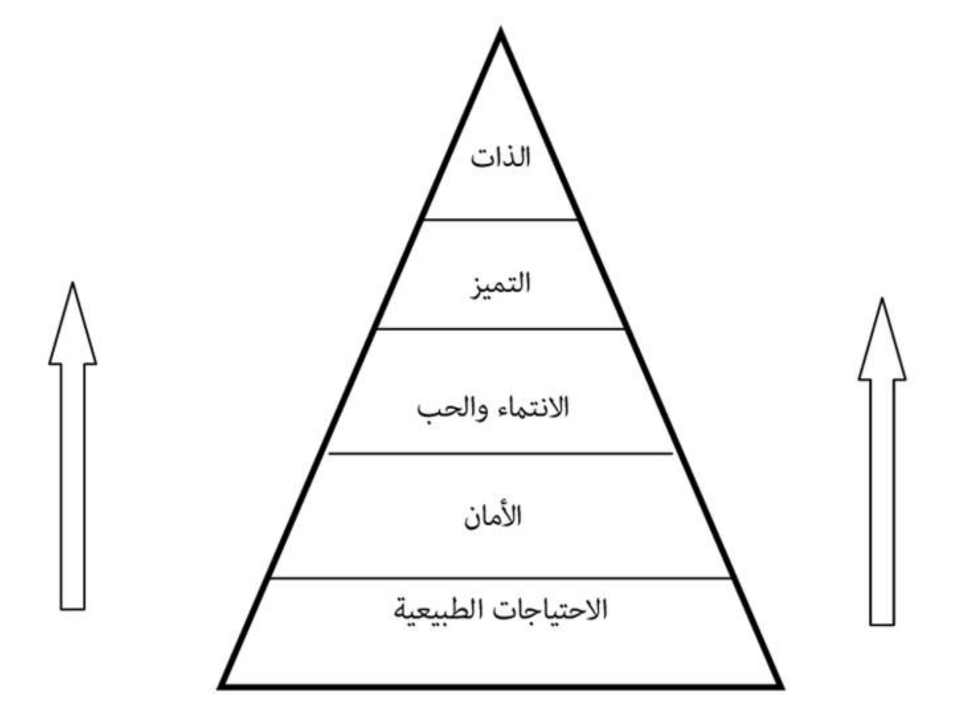
١. الاحتياجات الطبيعية مثل الأكل والشرب والسكن.

٢. احتياجات الأمان مثل السلع التي تضمن الحماية والضمان والاستقرار العائلي.

٣. احتياجات الحب والانتماء للأخرىن وهي الشعور بالحب والقبول والرغبة في الانتماء للأخرىن.

٤. الحاجة للتميز وهي الحاجة للاحترام والتقدير والمكانة والمركز الاجتماعي

٥. الحاجة لتحقيق الذات وهي حاجة لإنجاز أقصى ما يمكن وما يشعر بأنه يستطيع انجازه.



سلم ماسلو للحاجات

- الدوافع العاطفية

يمكن تعريف الدوافع العاطفية من خلال مجموعة رئيسة وهي:

١. إشباع الحواس الخمسة
٢. الألفة بين الجنسين
٣. الخوف
٤. الراحة والتسلية
٥. التفاخر
٦. الانتماء للأخرين
٧. الإنجاز الاجتماعي
٨. التميز وأثاره انتباه الأخرين

١. إشباع الحواس الخمسة (اللمس، التذوق، النظر،الشم، السمع)

وذلك من خلال استعمال الحواس بالشكل الملائم فمثلا لإشباع حاجة اللمس يتم استعمال بعض المواد التجميلية لتنظيم البشرة، ومن ناحية يضاف للطعام بعض المواد لإعطائه ذوق معين أما حاسة النظر من خلال مشاهدة المنظر الطبيعي والذي يعطي الراحة النفسية للفرد. أما حاسة السمع فيتأثر الفرد بسماع التسجيلات التي تؤثر به .

٢. الألفة بين الجنسين

وذلك من خلال العلاقة بين الجنسين التي تبدأ من الانجذاب الطبيعي بين كلا الجنسين وتطور هذه العلاقة غالباً إلى علاقة زوجية لتكوين الأسرة .

ومن خلال هذه العلاقة الزوجية تظهر عدة دوافع لدى الطرفين حتى يؤثر كل طرف في الأخر مثل شراء الملابس ومواد التجميل وأي مواد ممكن تساعد على إشباع الألفة بين الرجل والمرأة وتكوين الأسرة يعني تكوين منزل خاص بهم وذلك يحتاج إلى سلع عديدة خاصة بالمنزل مثل الأدوات المنزلية والأثاث ومواد المطبخ .

٣. الخوف

تعتبر حماية الأسرة أو حماية الشخص لنفسه أحد الدوافع التي تدعوه لشراء السلع التي تحميه أو تدفع عنه أي ضرر مثل شراء الأدوية أو مستلزمات الأمان،أوشراء بوليصة تأمين.

٤. الراحة والتسلية

كل شخص بعد مجهود كبير من العمل يحتاج إلى الراحة وإلى التسلية أثناء أوقات الفراغ لكي يجدد نشاطه، ويكون ذلك من خلال شراء بعض وسائل الراحة والتسلية مثل التلفزيون، والكتب، بعض الأدوات الرياضية وغيرها .

٥. التفاخر

يعتبر التفاخر سواء بالمظهر الخارجي للفرد أوامتلاكه لشيء معين من الدوافع العاطفية المهمة في حياة الفرد مما يدفعه لشراء سلع تشبع حاجته في التفاخر مثل شراء الملابس الراقية أوسيارة حديثة حتى يظهر أمام الأخرىن بمظهر لائق.

٦. الانتماء للأخرىن

كل فرد في المجتمع لديه الرغبة أن يكون أحد أزاد مجموعة معينة بسبب الحاجة للانتماء إلى الأخرىن مما يدفعه إلى الانتساب لأحد النوادي أوالنقابات ومن خلال هذه الأماكن فتتم عمليات شراء جماعية للحصول على أسعار مناسبة مثل بعض النقابات تقوم بشراء أراضي سكنية وبيعها لأفراد النقابة بأسعار مناسبة وسداد القيمة بالأقساط، مما يؤدي بالنهاية إلى توثيق العلاقة بين أفراد المجموعة.

٧. الإنجاز الاجتماعي

هناك بعض الأفراد لديهم دافع الإنجاز الاجتماعي، ويشبع هذا الدافع من خلال الاهتمام بالعلاقات الاجتماعية وتقديم الخدمات للأفراد والحصول على منتجات مهمة يقدمها للأفراد حتى يتميز عن الأخرىن .

٨. التميز وأثاره انتباه الأخرين

بعض الأفراد لديهم الرغبة بأن يكونوا متميزين على الأخرين ويقوم بإشباع هذه الرغبة من خلال امتلاك الملابس الجديدة ذات الماركات العالمية يمتاز بها دون غيره أوبعض المطاعم تقدم مأكولات تمتاز بها دون غيرها من المطاعم مثل المطاعم التي تمتاز بتقديم المأكولات الصينية .

الدوافع الاقتصادية Economic Motives

تركز الدوافع الاقتصادية على الاستخدام الأمثل للموارد المالية والمالية للفرد، مما تقود الفرد إلى الاختيار والمقارنة بين السلع والخدمات بهدف الحصول على سلع بأسعار مناسبة وذات نوعية جيدة، وهناك عوامل اقتصادية رئيسية في السلعة وهي :

- سهولة استخدام السلعة
- الكفاءة في التشغيل والاستخدام
- درجة الثقة في استخدمها درجة الاعتماد على السلعة
- إمكانية الاستفادة منها في الحصول على خدمات أخرى
- طول عمر السلعة (عمرها الافتراضي)
- إمكانية السلعة المشاركة في زيادة عائد للفرد
- إمكانية السلعة في رفع الكفاءة الإنتاجية للموارد المالية الأخرى
- اقتصادية السعر بالمقارنة مع السلع البديلة

التأثيرات الاجتماعية على قرارات الشراء

من المعروف أن الفرد يتأثر بمن حوله مثل عائلته الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها، زملاء الدراسة أوالعمل، كما أن هناك تأثير للعادات والتقالد والثقافة العامة للمجتمع تلعب دور فعال في قرار الشراء والنهائي الذي يتخذه الفرد .

دوافع المعاملة Patronage Motives

يمكن تعريف دوافع المعاملة بأنها الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب بالشراء من متجر معين دون غيره، وهذا بدور يقودنا للسؤال لماذا يشتري المستهلك من متجر معين دون غيره من المتاجر رغم توفر السلعة في عدد كبير من المتاجر فعملية الشراء لم تأتي من فراغ وإنما هناك عوامل عديدة أثرت على الفرد وأشبعت رغباته في عملية الشراء ومن هذه العوامل الأتي:

- موقع المتجر الملائم بالقرب من موقع عمله أوسكنه .
- تعدد الاختيارات من السلع المتوفرة في المتجر حيث يتيح للمشتري المفاضلة واختيار المناسب.
- نوعية السلع حيث يمتاز المتجر بعرض السلع الجيدة والحديثة .
- حسن معاملة رجال البيع للزبائن .
- النزاهة والاستقامة في المعاملة وعدم الغش .
- تقديم خدمات إضافية مثل البيع الآجل، تبديل السلع، التوصيل المجاني.
- البيع بأسعار مناسبة تلائم دخل الفرد.

الشراء النزوي Impulse Buying

يمكن تعريف الشراء لنزوي هوشراء لم يكم في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر وقد أصبح الشراء لنزوي عادة استهلاكية خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد ويوجد بها عدة أقسام مثل المولات الكبيرة والتي تستخدم أسلوب أخدم نفسك بنفسك. هناك أربعة حالات يحدث فيها الشراء لنزوي وهي:

- أن يشتري سلعة لم يفكر بها سابقا ولكن بعد أن يراها يشتريها
- أن يشاهد الشخص سلعة معينة فيتذكر انه بحاجة لها
- أن يشاهد سلعة لم يراها سابقا ولم يتعرف على نوعيتها وعندما ينتبه اليها يقيم المنفعة منها فيشعر بحاجته اليها فيشتريها .
- أن يتوقع أن يجد بعض السلع في المتجر يكون سعرها منخفض فيشتريها
- هناك عوامل عديدة تؤثر على زيادة الشراء النزوي وهي:
- انخفاض سعر الوحدة - العرض الملائم - وجود منفعة - عمر السلعة القصير- موزعه بشكل واسع - حجمها صغير خفيف - سهولة خزنها - الإعلان الواسع.

تغير البيئة الثقافية والاجتماعية وأثره على قرارات الشراء

أن التطورات الحاصلة في البيئة الاجتماعية أثر مباشر غير مباشر على نمط ونوعية الاستهلاك فمثلا من ناحية اللباس المرأة في المناطق الريفية يختلف ما ترديه من ملابس عن ما ترديه المرأة في المدن، والأفراد المتعلمون يقبلون على شراء الكتب والجرائد بينما لا يستطيع استخدمها الشخص آلامي

انتشار الثقافة والتعلم:

مما لاشك فيه أن انتشار الثقافة والتعلم في المجتمع يؤثر على زيادة الطلب على بعض السلع والخدمات مثل الكتب، المجلات، أدوات التسلية،القرطاسية، ويؤثر من ناحية أخرى على الأساليب التسويقية التي يستخدمها التاجر لتسويق منتجاته. ويؤدي إلى تغير نمط الإعلان وانتشار أساليب حديثة في البيع مثل أسلوب اخدم نفسك بنفسك في محلات السوبر ماركت مما يؤدي بدوره إلى تقليص رجال البيع ومن ثم تخفيض التكلفة التسويقية والتي بدورها تنعكس على أسعار السلع .

دخول المرأة مجال العمل:

نتيجة للتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي حصل في معظم البلدان في السنوات الأخيرة ادى إلى توجه المرأة إلى سوق العمل مما أدى إلى زيادة دخول العائلة وبالتالى زيادة القدرة الشرائية لها، نتيجة أرتباط المرأة بالعمل أدى الى زيادة إنفاقها على سلع مثل الملابس والأحذية والكمالات أيضا نتيجة لغياب المرأة عن البيت خلال ساعات عملها أدى إلى اعتمادها على المواد الغذائية المجمدة أوالمعلبة أيضا شراء الوجبات الجاهزة . والإقبال على شراء المواد المنزلية الكهربائية مثل الثلاجة والغسالة الأوتوماتيكية وغيرها .

الفصل الرابع

المنتجات

Products

المنتجات

يعتبر المُنتَج العنصر الأول والأهم في المزيج التسويقي كونه يمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسوقها ومستهليكيها لذلك على المنظمات الإنتاجية والخدمية أن تقدم خدمات ومنتجات تتلاءم مع رغبات وحاجات المستهلكين.

أولا: المفهوم المُنتَج Product Concept

ظهرت للمنتج عدة تعريفات من حيث الأهداف الأبعاد، المضمون وسنحاول التطرف إلى أهم هذه التعريفات حتى نصل إلى فهم المعنى الحقيقي للمنتج سواء كان سلعة أوخدمة أوفكرة.

التعريف الأول: يعرف كوتلر وارمسترونج (٢٠٠٤) المنتج، بأنه **شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه،والامتلاك،والاستعمال أوالاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أوالرغبات .**

التعريف الثاني: يعرف ستانتون ١٩٩١))المنتج بأنه **مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة .**

من خلال التعريفان السابقين يمكن تعريف المنتج بأنه **سلعة وخدمة وفكرة ومنشأة وأفراد يقدمون في السوق مجموعة من الصفات الملموسة (صفات مادية اللون،الشكل الحجم) وصفات غير ملموسة (صفات ذات طابع اجتماعي، التفاخر،التباهي،الطمأنينة) وذلك لإشباع رغبات وحاجات المستهلك أو المستفيد.**

وبعد أن تم التعرف إلى المُنتَج لا بد من التعرف إلى الخدمة:

الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة كالأتي:-

(الخدمة عبارة عن النشاطات أوالمنافع التي تعرض للبيع أوالتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة)

هناك تعريف أخر للخدمة ل كوتلروأرمسترونج وهو:-

بأنها نشاط أومنفعة يقدمها طرف إلى طرف أخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أوقد لا يكون.

ثانيا مستويات المنتج والخدمة Levels Of Product and Services

أما بالنسبة لـ كوتلروأرمسترونج (٢٠٠٤) فقد حددا مستويات المنتج بثلاث مستويات:

المستوى الأول:- المنفعة الجوهر Core Benefit

يعتبر هذا المستوى ذوأهمية كبيرة، فعلى مصممين المنتج ورجال التسويق تحديد الجوهر أي المنافع الحقيقة التي يسعى المستهلك الحصول عليها أويتوقع الحصول عليها من المنتج.

المستوى الثاني:- المنتج الفعلى Actual Product

في هذا المستوى يتطلب من مخططي المنتج تحويل المنافع إلى المنتج الفعلى والعمل على تطوير سمات المنتج من حيث التصميم ومستوى الجودة والخدمة التي يقدمها

المنتج وأكبر مثال على ذلك التطور السريع الحاصل في أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الهاتف النقال وتعدد الموديلات.

فالمشتري يطمح بأن يحصل على منفعة جديدة من خلال شراءه للموديلات الحديثة من الأجهزة.

المستوى الثالث:- الُمنتَج الإضافي Augmented Product

نعني الُمنتَج الإضافي خدمات ما بعد البيع فهذه الخدمات أوالمنافع الإضافية يجب الاهتمام بها من قبل مخططي الُمنتَج مثل الصيانة والتركيب وخدمة التوصيل المجاني وكفالة الُمنتَج لمدة سنة أوأكثر، وطريقة سداد قيمة الُمنتَج وإعطاء تسهيلات بالدفع.

ثالثا:- تصنيفات المنتجات products classifications

توجد هناك عدة تقسيمات للسلع وفق عدة معايير وأسس مشتركه منها أن تقسم حسب أصل السلع أي ما إذا كانت ذات أصل حيواني أونباتي أواستخراجي أوتقسيم آخر يقسمها وفق معيار العمليات الإنتاجية التي مرت عليها فيقسمها إلى مواد خام، ومواد نصف مصنعه وسلع مصنعه.

أما التقسيم الذي سنتناوله هوالذي يصنف السلع حسب استخدامها فمنها ما يستخدم للاستهلاك الشخصي أوالعائلي وهي السلع الاستهلاكية ومنها ما يستخدم لإغراض إنتاجية وهي السلع الإنتاجية..

١. السلع الاستهلاكية consumer goods

السلع الاستهلاكية: هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بغرض إشباع حاجته أوحاجه عائلته فالمستهلكين يقدمون على شراء هذا النوع من السلع بشكل يومي أوأسبوعي أوشهري

يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى ما يلي

أ. السلع سهلة المنال Convenience Goods.

ب. سلع التسوق Shopping Goods.

ج. السلع الخاصة Specialty Goods.

د. سلع غير مرغوبة unsought Goods.

السلع سهلة المنال Convenience Goods

هي السلع التي يرغب المستهلك النهائي عادة شرائها بأقل جهد ممكن وعادة ما يتم شرائها من المحلات القريبة على المستهلك، وهذه السلع يتكرر شراؤها وتشمل هذه المجموعة سلعا مثل السجائر،الصحف، المرطبات، معجون الأسنان أوالحلاقة والبطاريات الجافة والصابون والشامبووغيرها ما شابه ذلك، وتتصف سلع سهلة المنال بأن سعرها معتدل أومنخفض وحجمها صغير ومعدل دورانها عالى وهامش ربحها قليل، وتتوفر هذه السلع في متاجر التجزئة على نطاق واسع في هذا النوع من السلع تكون مهمة الإعلان من مهام المنتج وحده، والتركيز على العلامة التجارية.

سلع التسوق Shopping Goods

هي السلع التي يقتنيها المستهلك النهائي بعد أن يقوم بمقارنة النوعيات والأسعار والطراز والألوان والشكل ومدى جاذبية السلعة وهذا النوع من السلع لا يشتريها

المستهلك باستمرار وإنما من فترة لأخرى ومن أمثلة هذه السلع الأثاث، الملابس،الأحذية،السلع الكهربائية والسيارات هذا النوع من السلع يخضع للطراز والتطور بشكل دائم،أيضا شهرة المحل يلعب دورا في تصريفها.

أيضا رجل البيع له دور كبير في إقناع العميل بشراء نوع أوطراز أوعلامة معينة، كما تتصف هذه السلع بأن معدل دورانها مبيعاتها أقل من السلع سهلة المنال إلا أن هامش الربح للوحدة الواحده هوأعلى من سابقتها.

السلع الخاصة Specialty Goods

أن السلع الخاصة لها تأثير خاص على المستهلك، وتتميز بمواصفات خاصة وتحمل علامات تجارية معروفة ومشهورة والمستهلك مستعد أن يذهب أينما كانت المتاجر التي تتعامل بها.

ولا يكون للسعر دور كبير في التأثير على عملية الشراء وهامش الربح فيها عالى مقارنة بالسلع سهلة المنال وسلع التسوق ومن الأمثلة على هذه المجموعة من السلع:

الملابس الراقية BOSS و G&D والساعات غالبة الثمن مثل ROLEX و OMEGA السويسرية والعطور الغالية مثل دهن العود والعنبر والسيارات الفارهة مثل ROLLS ROYS وأجهزة الحاسوب عالية الأداء مثل Apple Mac Pro و DELL ALIENWARE والأدوات الرياضية مثل بعض منتجات أديداس واللوحات الفنية والآلات الموسيقية مثل الكمان و بيانو ياماها الفاخر وانظمة المسرح المنزلي من سوني وسماعات الأذن beat By DR.DRE التي يصل سعرها لـ٥٠٠ دولار أمريكي.

السلع غير المرغوبة Unsought Goods

وهي سلع إما أن لا تكون معروفة للمستهلك أويعرف بها ولكنه لا يكثر الأقبال على شرائها و من أمثلة هذه السلع أجهزة الإنذار للبيوت وبوالص التأمين سواء تأمين الحريق أو تأمين على الحياة.

٢-السلع الصناعية Industrial Goods

تضم مجموعة السلع الانتاجية التى يشتريها المنتجون لغرض اجراء عمليات انتاجية عليها لأنتاج سلعة جديدة أوتقديم خدمات اخرى للمساعده في تسهيل الانتاج أضافة الى المكائن والالات التى تنتج السلع.

وتصنف هذه المجموعة من المواد والسلع إلى خمس مجموعات رئيسية هي:

أ. المواد الخام Raw materials

تشمل المواد الصناعية التي ستصبح جزءا من بضاعة اخرى والتى لم يجري عليها أية عمليات صناعية بعد، ومثل هذه المواد بوضعها الطبيعي كالمعادن ومنتجات البحار المحاصيل الزراعية مثل الحبوب والتبغ والفاكهة.

ب. المواد والأجزاء المصنعة fabricating materials and parts

وهي السلع الصناعية التى يتم شراؤها ويجرى عليها بعض العمليات الإنتاجية وتحتاج لعمليات صناعية أخرى لتصبح سلع نصف مصنعه أومصنعة ومن أمثلة نصف المصنعة الخيوط التركيبية لمصانع النسيج. والسلع المصنعة تامة الصنع تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها مثال ذلك إطارات السيارات ،بطاريات ،راديوالسيارة وغيرها من السلع التي تتمتع بصفات مشابهة.

ج- التركيبات (الإجهزة والمكائن والمعدات)Installations

وهي السلع الصناعية الانتاجيه أ وما يعرف بالسلع الرأسمالية وهي ذات عمر طويل وأسعارها مرتفعة وغالبا ما يتم تصنيعها حسب الطلب وبمواصفات خاصة ومنها المولدات الكهربائية ،الآلات ،المكائن ،الكمبيوتر ،المصاعد الكهربائية ،آلات النسيج.

د- المعدات الملحقة الصغيرة Equipment Accessory

وهي السلع الصناعية التي تساعد على أنجاز المهام التشغيلية للإنتاج ولكنها لا تؤثر على العملياتٍ الإنتاجية نفسها أي لا تكون جزءا من السلعة النهائية، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المكتبية، آلات استلام النقود في متاجر التجزئة والآلات الحاسبة.

ه- التجهيزات والخدمات الصناعية Supplies and Services

وهي السلع التي تساعد على تشغيل المكائن ولآلات دون أن تصبح جزء من السلع النهائية ومن أمثلتها مواد الصيانة والتنظيف كالزيوت والشحوم ومواد الطلاء والقرطاسية.

أما الخدمات الصناعية فهي خدمات تدعم العملية الإنتاجية مثل: الخدمات المالية والقانونية......الخ.

الفصل الخامس

تخطيط وتطوير السلع الجديده

New product planning and development

تخطيط وتطوير السلعة الجديدة

يمكن تعريف السلعة بمعناها الضيق بأنها مجموعه من الصفات المادية والكيماوية الملموسة والتي تعطي شكلا يعطي له أسم يدل عليه مثل الكمبيوتر،الهاتف،التلفزيون،....الخ ونتيجة للمنافسة الكبيرة بين المنتجين، أصبحت الحاجة ضرورية لتميز سلع المنتجين بواسطة علامات مميزه، أيضا هناك عوامل نفسيه واجتماعيه تؤثر على الفرد عند اتخاذه قرار الشراء.

بناء على هذا المفهوم الحديث يمكن تعريف السلعة بأنها "مجموعه من الصفات الملموسة وغير الملموسة مثل التعبئة،اللون، السعر،ومكانة المنتج، مكان تاجر التجزئة والتي يقبلها المشتري على أنها تشبع رغباته ".

لذلك لا بد من تطوير وخلق سلع جديدة تشبع حاجات الأفراد المتجددة.

ويمكن تقسيم السلع الجديدة إلى أربع مجموعات كالأتي:

١. السلع التي تم اختراعها:

وهي سلع جديدة تشبع حاجات الأفراد وتقدم خدمات لم تقدمها سلعه من قبل، مثل أول إنتاج للهاتف النقال أوالتلفزيون في بداية إنتاجه فهذه السلع لم تكن من قبلها سلع تقدم هذه الخدمة.

٢. سلع قديمه أجريت عليها تعديلات جذريه:

نهدف من هذه التعديلات أعطاء خدمه مختلفة واشباعات جديدة، مثل إنتاج تلفزيون ملون بدلا من الأبيض والأسود.

٣. السلع التي أجريت عليها تعديلات جزئيه:

نهدف من هذه التعديلات مواكبة التقدم السريع للمنتجات مثل إنتاج السيارات، يحاول منتجوا السيارات كل سنه إضهار نماذج جديدة تختلف جزئيا عن نماذج السيارات في السنة السابقة، أيضا التطوير الحاصل في الهواتف النقالة من فتره لأخرى.

٤. سلع تنتج من قبل منشأة أخرى:

حيث تقوم إحدى الشركات بإنتاج سلع لها وجود بالأسواق فهي تعتبر سلعه جديدة بالنسبة للشركة المنتجة وليس جديدة على الأسواق، مثلا قامت شركه بمصر بإنتاج سيارة نوع فيات فكان هذا الإنتاج جديدا على الشركة المصرية وليس جديدا على الأسواق.

تخطيط السلعة وتطويرها:

يشمل التخطيط كل الأنشطة التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد مكونات خط السلعة، ويعتبر مفهوم التخطيط أوسع من التطوير، حيث أن التطوير يشمل فقط الأنشطة الفنية في بحوث السلعة، والهندسة والتصميم.

وحتى يتم اختراع السلعة وتطويرها لابد أن تعمل الأنشطة التسويقية في مجال تخطيط وتطوير السلعة مع أقسام الإنتاج والهندسة والبحث.

لا بد من طرح الأسئلة التالية عند تخطيط وتطوير السلعة:

١. أي السلع تنتجها المنشأة، وأي منها تشتريها من منتجين أخرىن.

٢. ما هي الإستخدامات الجديدة لكل سلعه.

٣. ما هي العلامات والتعئبة الملائمة لكل سلعه.

٤. ما هوطراز السلعة وحجمها ولونها.

٥. ما هي كمية الإنتاج من كل سلعه.

٦. ما هوالسعر الذي ستطرح به إلى الأسواق.

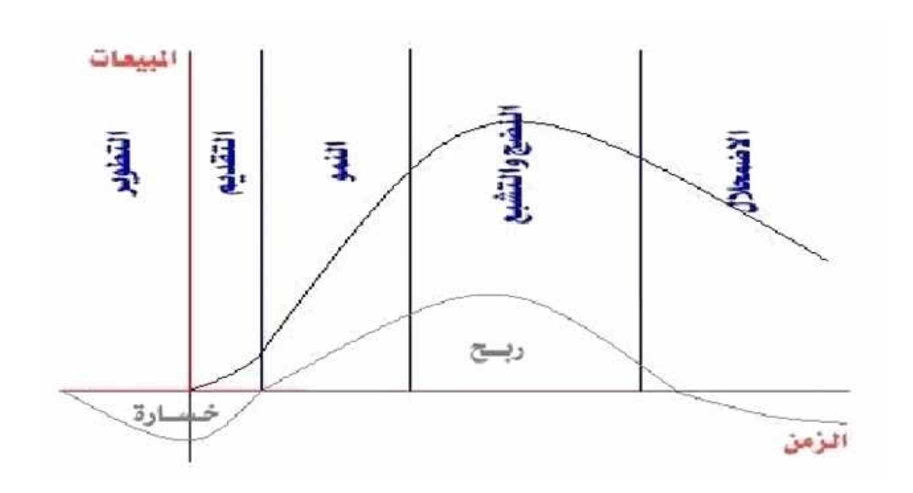
دورة حياة السلعة Product Life Cycle

أن لكل سلعه دورة حياة معينه تبدأ من طرحها في الأسواق لحين بلوغها الذروة في المبيعات والأرباح وبعد ذلك تبدأ بالانخفاض في المبيعات والأرباح ويمكن تشبيه دورة حياة السلعة بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن الأم ثم ولادته ونموه ومروره بمرحلة الطفولة ثم الشباب ثم يكبر حتى يصل مرحلة الشيخوخة ثم يموت.

وفقا لهذا التعريف لدورة حياة السلعة فإن كل سلعه تمر

بخمس مراحل وهي:

١. مرحلة تطوير السلعة Product Development
٢. مرحلة التقديم Introduction Stage
٣. مرحلة النموGrowth Stage
٤. مرحلة النضج Maturity Stage
٥. مرحلة الاضمحلال Decline Stage



1 - مرحلة تطوير السلعة.

تتمثل هذه المرحلة بالبحث عن الأفكار وتقيم هذه الأفكار وتحويلها إلى واقع ملموس، ونبدأ بإنتاج تجريبي لسلعة على أن يتضمن هذا المنتج جميع المواصفات له مثل الشكل، الحجم، التصميم،الوزن،اللون، وطريقة الاستعمال.

وبعد عرضه على المستهلكين وتجربته وأخذ ارائهم والعمل على تحسين المنتج وفي هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي السلعة نفسها وسعرها وقنوات توزيعها ووسائل ترويجها .

جدول يوضح خواص دورة حياة السلعة واستراتيجياتها وأهدافها

الخواص

المبيعات	مبيعات منخفضه	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	انحدار المبيعات
التكاليف	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تساعد الأرباح	أرباح عالية	انخفاض الأرباح
المستهلكون	مبتكرون	متبنون سباقون (أوائل)	الأغلبية الوسطة	متقاعسون
المنافسون	قليلون	تنامي عدد المنافسين	عدد المنافسين يبدأ بالتناقص	انخفاض عدد المنافسين

تقليص الإنفاق والاستفادة القصوى من الصنف	تعظيم الربحية من خلال الدفاع عن الحصة السوقية	تعظيم الحصة السوقية	تكوين وعي بالسلعة والتشجيع على تجربتها	الأهداف التسويقية	الأهداف
إلغاء فقرات الصنف غير الرائجة	تنويع الأصناف والنماذج	توسيع السلعة وتقديم خدمة أوضمان..الخ	تقديم سلعة أساسية	السلعة	الإستراتيجيات
خفض السعر	قم بتسعير وفق أسعار المنافسين	قم بالتسعير بهدف اختراق السوق	استخدام طريقة التكلفة +هامش ربح	السعر	
العودة إلى التوزيع الانتقائي	تركيز بشكل أكبر على التوزيع المكثف	توزيع مكثف	توزيع انتقائي	التوزيع	
تقليص الإعلان بحيث يكون مقتصرا على الاحتفاظ بالمستهلكين الموالين	التركيز على الفروقات والمنافع القائمة بين الأصناف	تكوين وعي واهتمام بالسلعه في عموم السوق	تكوين وعي بالسلعه بين المتبنين الأوائل والوكلاء	الإعلان	
قلص نشاط ترويج المبيعات إلى الحد الأدنى	كثف نشاط ترويج المبيعات لتشجيع الانتقال بين الأصناف	قلص نشاط ترويج المبيعات للاستفادة من الطلب العالي	استخدام وسائل ترويج مبيعات مكثفة	ترويج المبيعات	

Source: Philip Kotler ، Marketing Management 11th ed .(Upper Saddle River ، N.J: Prentice Hall ،2003)،P.340.

٢- مرحلة التقديم:

وهي المرحلة التي تبدأ عندها السلعة بدخول السوق، وتتصف هذه المرحلة بأن معدل نموالمبيعات بطيء وذلك بسبب جهل المستهلكين بالمنتج الجديد ونتيجة لقلة المبيعات وارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق فإن الشركة بهذه المرحلة تحقق خسارة في مبيعاتها.

٣- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تطورا كبيرا ويكون الإعلان قد أدى دوره في ترويج السلعة، وتستمر المبيعات في الارتفاع وبالتالى ارتفاع الإرباح، وفي هذه المرحلة تبدء المنافسة ويتم إدخال تحسينات على جودة السلعة والدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، وتصل الأرباح إلى أعلى نقطه لها في نهاية مرحلة النمو ونتيجة لدخول المنافسين تبدء الأرباح بالانخفاض مما تضطر المنشأة إلى تخفيض الأسعار.

٤-مرحلة النضوج:

هي المرحلة التي تكون السلعة قد أصبح لها مكانه في السوق، وتعرف الجمهور عليها وتعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الإنتاج،المنافسة شديدة، ارتفاع المبيعات وكذلك الأرباح، استخدام عناصر ترويج أخرى لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والجوائز.

٥-مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تستمر المبيعات والأرباح بالانخفاض بشكل سريع، وظهور منتجات بخصائص أفضل مما يعطي ادارة المنشأة مؤشرا لطرح سلع جديدة بكلفه أقل لتحل بدلا من السلعة القديمة، وتمتاز هذه المرحلة بعدة خصائص:

- إيقاف المُنتَج
- التركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبه في المبيعات
- تخفيض نفقات الترويج
- إتباع سياسة سعريه جديدة تهدف إلى زيادة المبيعات

●أن مفهوم دورة حياة المُنتَج من حيث مراحل حياته يختلف من منتج إلى أخر وقد يصل المُنتَج إلى مرحله الانحدار بعد مرحلة التقديم، كما أن الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة تختلف من منتج إلى أخر.

فمثلا منتجات مثل منتجات الموضة كالملابس قد تتم هذه الدورة في فصل واحد أما منتجات أخرى مثل التلفزيون قد تمر سنوات طويلة بين مرحلة التقديم والانحدار كما حدث للتلفزيون الأسود والأبيض بعد ظهور التلفزيون الملون.

●الحاجة لتنويع المنتجات:

من خلال دراستنا لدورة حياة السلعة نستنتج أن اعتماد المنتج على سلعه واحده يؤدي إلى الخسارة في بعض الأحيان، لذلك يتبع المنتجين حالنا تنويع المنتجات، وإيجاد سلع جديدة أوتطوير السلع السابقة.

يمكن تنويع المنتجات بعدة طرق منها:

١. تنويع الطراز أوالموديل.
٢. تشكيل النوعيات وعرضها بعدة أسعار.
٣. تطوير منتجات تكميلية.
٤. تطوير سلعه جديدة تختلف عن السلع السابقة كليا

الفصل السادس

خصائص المنتج

تصميم العلامة والتعبئة والخصائص الأخرى

Product Features

خصائص المُنتَج

تشمل عملية تطوير المنتج على تحديد المنافع التي سوف تقدم للمستهلك وتلك المنافع تتحقق للمستهلك نتيجة خصائص المنتج المتمثلة بالجودة، السمات والتصميم والشكل واللون والطراز.......الخ

- جودة المنتج Quality Product

تعتبر جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد أفراد التسويق على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك.

وتعرف الجودة حسب المعهد البريطاني للمعايير بأنها

"الجودة ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعه ما أوخدمه معينه تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية "

وهذا يقودنا إلى أن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضا المستهلك.

أهم جوانب المُنتَج:

١. سمات المُنتَج Product Features

أن كلمة تمييز أوتعلم مصطلح شامل يتضمن بشكل وأخر عبارات أكثر تحديدا من العلامة هي اسم،أورمز أوتصميم أوخليط مما ذكر.

أن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيله تنافسيه يمكن أن تميز منتج منشأة ما قياسا بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق.

وهناك عدة وسائل من خلالها تستطيع المنشأة معرفة السمات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى منتجاتها الحالية الموجودة في السوق وذلك عن طريق توزيع الاستبيانات (Questionnaires) أوإجراء استطلاعات الرأي (hgSurveys)) على المستهلكين لمعرفة ما يرغبون من سمات يجب إضافتها إلى المنتج حتى تشبع رغباتهم وحاجاتهم.

٢. تصميم المظهر الخارجي للمنتج Product Design

تعتبر وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة لغرض تميز المنتج في السوق أن التصميم المميز له دلالة خاصة لإبراز السلعة وترويجها مكان اهتمام المهندسين يتركز على التصميم الهندسي للكمائن والآلات أما اليوم أصبح لتصميم المظهر الخارجي أهمية تسويقه قبل أجهزة الحاسوب والطابعات وباقي أثاث المكتب أعطى دورا كبيرا وأهمية بالغه لتصميم مظهرها الخارجي.

يشكل التصميم مفهوم أوسع من الطراز فالطراز يوصف المظهر الخارجي المُنتَج ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج، فالتصميم الجيد يساهم في إظهار المنتج بشكل أفضل وتأثير كبير في ذهن المستهلك.

فالطراز والتصميم الجيدين يلعبان دورا هاما في تحسين المُنتَج ، وتخفيض التكاليف، وإعطاء ميزة تنافسيه قويه في السوق ومثال على ذلك أجهزة الحاسوب التي تنتجها شركات كبرى مثل (IBM،ACER،DELL،HP) كلها تسعى إلى تقديم جهاز حاسوب بخصائص وسمات تنافسيه مثل سهولة حمله واستخدامه في كافة الأماكن.

٣. العلامة Branding

وضع العلامة التجارية يساعد المشتري بالتعرف على المنتج أوالخدمة التي يرغب بها،وهنا لا بد أن نفرق بين مجموعه من المصطلحات التسويقية وهي:

- **الماركةBrand**

عبارة عن أسم أورمز أوتصميم أوخليط مما ذكر والتي يقصد منها تعريف منتج أوخدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتميزها عن سلع المنافسين.

" بالمحصلة النهائية ترسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك " (فيلب كوتلر)

- **أسم الماركةBrand Nam**

الاسم هوما يستخدم في الكلام للتدليل على المنتج، وهي جزء من العلامة التجارية وتكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أورسم أومجموعه حروف مثلا (IBM) أوسيفين ونخله لشركة الخطوط السعودية.

- **العلامة التجاريةMark Trade**

فهي مصطلح يدل على الصفة القانونية للعلامة المسجلة لدى الدائرة المختصة (وزارة التجارة والصناعة) لتصبح تلك العلامة مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط.

وضع العلامة التجارية يساعد المشتري بالتعرف على المنتجات التي يرغب بها كما أن كل وحده معلمه تحمل نفس نوعية مثيلاتها مما تجعل المستهلك يعتمد على العلامة في البحث عن النوعية وينظر المستهلك إلى العلامة كأحد الأجزاء المهمة في المنتج بالأضافه إلى أن العلامة تضيف قيمة للمنتج، كما تساعد في برامج الاعلان والعرض وتؤثر في زيادة الطلب على المنتج أكثر من أسم المنتج.

لوحظ أن معظم الزبائن لا يعلمون من هي الشركة المنتجة للمنتج بقدر معرفتهم لعلامتها المميزة.

- العلامة الجامعة

وهي التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى شركة واحدة مثل (Fine)،(Philips)،(Sony)،(Panasonic)

صفات العلامة التجارية

إن اختيار الأسماء التجارية يكون من أصعب المهام التي تواجهها الإدارة التسويقية.

لذلك لابد من العناية عند اختيار ما يميز المُنتَج عن غيره.

وهناك صفات يفضل أن تتصف بها العلامة التجارية:

١. أن يكون للاسم صفة الشمول وسهل النطق ومن كلمة واحدة يسهل تذكرها.

٢. أن يكون الاسم مرتبطا بحدث أوسمة خاصة بطير مثلا (النسر،الحمامة)

٣. أن يوحي اسم العلامة ببعض فوائد المنتج كاستخداماتها،خواصها،نوعيتها إضافة لذلك توجد بعض الحالات يفضل تجنبها،وهي أن يصبح الاسم المميز لمنتج معين يدل على المنتج بشكل عام، وليس على نوع مميز لمنتج ينتج من قبل احد المنتجين فمثلا عندما نطلق كلمة (كلينكس) نقصد بها أي نوع من المناديل الورقية. وليس بالضرورة المناديل التي تحمل علامة كلينكس.

- **التعبئة والتغليف Packaging**

تعرف التعبئة على إنها مجموعة الأنشطة في تخطيط المُنتَج المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أوعبوة المُنتَج. الاهتمام بالتعبئة في كثير الأحيان يعد أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته،وللتعبئة دور يؤثر في قرار الشراء من عدمه، وغلاف المُنتَج يأخذ أشكالا وأنواعا مختلفة كأن يكون من الورق أوالكرتون أوالبلاستيك والزجاج.

الأسباب الرئيسة للتعبئة:

١. حماية المُنتَج أثناء انسيابه من المنتج إلى المستهلك من الكسر أوالتلف.

٢. تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها إلى المشتري النهائي

٣. الاستفادة من التعبئة في البرامج التسويقية،حيث تعتبر التعبئة الدلالة الوحيدة لتمييز سلعة عن غيرها خاصة في السلع سهلة المنال،كما أن للتعبئة دور كبير في إدخال سلع جديدة للسوق أوتحسين وضع سلع قديمة

٤. تخفيض التكاليف عن طريق حماية السلعة بالتعبئة الجديدة من قبل المنتج أيضا قدرتها على توزيع المبيعات يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة المبيعات.

٥. سهولة العرض داخل المتجر وبطريقة ملائمه حتى يتمكن المستهلك من رؤية السلعة.

٦. أن التعبأة الجذابة تجعل المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى لكي يحصل عليها خاصه في السلع المستخدمة في تقديم الهدايا.

- **التبيين (الشارة) Labeling**

التبيين يعني أعطاء بيانات ومعلومات عن المنتج بواسطة وضع شارات من القماش أوالورق على المنتج أوعلى الغلاف وهذه الإشارات تتضمن تعريف المستهلك عن محتويات المنتج الفعلة مثل المواصفات الفنية، الوزن، الكميه، الحجم، النوعية، السعر....)

هناك عدة وظائف تؤديها الشارات حسب كوتلر وأرمستروبخ:

١. تعريف بالمنتج أوالعلامة، على سبيل المثال العلامة شكيتا المثبتة على الموز.
٢. تقدم الشارة وصفا دقيقا لبعض الأشياء الهامة حول المنتج، الجهة التي قامت بصنعه، مكان صنعه، محتوياته، كيفية استخدامه، كيف يتم استعماله بأمان.
٣. تلعب الشارة دورا ترويجيا للمنتج من خلال الرسوم والعلامات والحروف والألوان الجذابة والتي بدورها تساعد في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك.

وللتبيين دور اجتماعي وثقافي لذلك بدأت كثير من الدول تلزم المنتجين وضع الشارات والعلامات وأصدرت القوانين والتشريعات في هذا المجال لغرض حماية المستهلك.

- **تصميم المظهر الخارجي للمنتج:Product Design**

أن التصميم المميز له دلاله خاصة لإبراز المنتج وترويجه. وقد كان اهتمام المهندسين يتركز على التصميم الهندسي للمكائن والآلات.أما أخيرا فقد أصبح لتصميم المظهر الخارجي أهمية تسويقية، فالمكائن الإنتاجية مثل

أجهزة الكمبيوتر والطابعات أعطى تصميم المظهر الخارجي دورا كبير وأهمية بالغة.

أما السلع الاستهلاكية فقد أدركت الإدارات التسويقية أهمية التصميم والطراز في النشاط التسويقي مثل السيارات الأجهزة الكهربائية (ثلاجات،الغسالات)

- **اختيار اللون Color Select**

يعتبر اللون من أكثر اهتمام المستهلكين حيث غالبا ما يحسم قرار المستهلك في قبول المنتج أورفضه.خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية مثل الملابس، الأثاث السيارات، ومن هنا تأتي الأهمية التسويقية للتلوين في معرفة اللون المناسب،وما هوعدد الألوان التي تستخدم ومن تغير الألوان،ولا بد من المزيد من البحوث في الألوان والتلوين وضرورة استشارة المختصين في هذا المجال.

- **نوعية المنتج Product quality**

يعتبر نوعية المنتج هي ما يحويه من ذوق، وطعم، وحجم، ووزن، وكمية، وجودة وخدمة،...الخ.

ولنوعية المنتج أهمية كبيرة في تكوين قبول مسبق له لدى المستهلك حيث يختار المستهلك المواد الغذائية على أساس نوعي أي حسب ذوقه أوالوزن الذي يحتاج اليه وفي شراء الأقمشة يلعب اللون والجودة دورا في الانتقاء.

فعلى المصمم أن يتخذ عدة قرارات فيصمم تشكيله متنوعة من المنتجات بأوزان وألوان وأحجام مختلفة تتلاءم مع أكبر من العملاء.

- **التنميط والتدريج Standardization Grading**

يعرف التنميط على أنه تحديد لنوعية أومواصفات أودرجة ومرتبة السلعة التي يعمل بموجبها المنتج أويقوم بالفرز على أساسها في المحاصيل الزراعية والمواد والإستخراجية.

والتنميط يتضمن تخفيض عدد المراتب في الطلبية الواحدة.

تستخدم في عملية التنميط عادة مقاييس نوعية وذلك لسهولة قياسها، مثل نسبة الوزن إلى الحجم، نسبة العناصر المكونة للسلعة.

تسهل عملية التنميط والتدريج عملية عرض السلع والتسعير والترويج بأشكاله المختلفة.

الفصل السابع

التسعير

Pricing

التسعير

تعريف السعر:

القيمة (Value) والمنفعة (Utility) على علاقة وثيقة بالسعر،لذلك لابد من تعريفهما قبل تعريف السعر.

المنفعة هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة،والقيمة هي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى في المبادلة.

فالسعر هوقيمة السلعة معبرا عنها بوحدة نقدية فالسعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أوامتلاكه للسلعة.

وإذا كان السعر يعبر عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى فإن قوة السلعة تأتي من حيث منفعتها أي قدرتها على إشباع حاجة، لذلك فإن زيادة المنفعة المتوقعة من السلعة يؤدي إلى زيادة سعرها وبالعكس.

أن أقرب تعريف للسعر هو" كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها."

والسعر يمكن أن يأخذ عدة مسميات مثل:

- دفع الإيجار الشهري أو السنوي للعقار.
- دفع الرسوم الدراسية
- دفع أجور المواصلات المتعددة.
- دفع ضريبة الدخل،أوضريبة عقار إلى الدولة.

تعتبر جداول المدخلات - المخرجات جزءاً لا يتجزأ من نظام الحسابات القومية (وهنا نشير إلى أحدث نظام وهونظام الأمم المتحدة للحسابات القومية لعام (١٩٩٣)). ولذلك فإن طرق التقييم والتسعير التي يتبناها هذا النظام هي الطرق

الواجب اتباعها لضمان اتساق ما يتضمنه الجدول من بيانات وعدم تضاربها مفاهيمياً وتحليلياً.

ولفهم الية التسعير لا بد من البدء بمكونات السعر الذي يدفعه مشتري سلعة أوخدمة معينة، وهذه المكونات هي:

١- السعر الأساسي Basic Price للسلعة المنتجة.

٢- الضرائب على المنتج.

٣- ناقصاً الإعانات على المنتج.

٤- هوامش التجارة والنقل المرتبطة بنقل السلع من المنتج للمشتري.

علماً بأن بعض هذه المكونات قد تتم تجزئته بشكل أكثر تفصيلاً. فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم هوامش التجارة والنقل إلى هوامش خاصة بتجارة الجملة وأخرى لتجارة المفرد. كما يمكن فصل ضريبة القيمة المضافة (Value Added Tax (VAT عن بقية أنواع الضرائب لأهميتها. وبغض النظر عن إمكانيات هذه التجزئة فإن جدول المدخلات - المخرجات، ونظام الحسابات القومية، يحتاجان، وكحد أدنى، تحديد المكونات الأربعة المشار اليها أعلاه (ا-٤). وفي هذا السياق لا بد من الإشارة إلى توضيحين: الأول، أن هوامش النقل والتجارة (والتي أشرنا لأهمية استحداث جدول مفصل لها سابقاً) يمكن أن تتضمن ضرائباً وإعانات على المنتجات المرتبطة بهوامش التجارة والنقل. ثانياً، إن هوامش التجارة والنقل هي بحد ذاتها خدمات وبالتالى لها سعر أساسي. وبعد بيان مكونات أي سعر (أ - د)، وبعد التوضيحات الخاصة لذلك، نبين

الآن جوهر نظام التسعير المتبع في جداول المدخلات - المخرجات. حيث يعتمد هذا النظام على ثلاث طرق للتسعير هي:

١- سعر المشتري Purchaser's Price: ويشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري، بعد استبعاد كافة أشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة Deductible VAT وما شابهها. في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري. ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أوالاستخدام الوسيط في جداول المدخلات - المخرجات.

٢- سعر المنتج Producer's Price: ويشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من قبل المشتري، مطروحاً منه أي شكل من أشكال ضريبة القيمة المضافة تم دفعها من قبل المشتري. ويستبعد هذا السعر أية تكاليف للنقل تحملها المنتج. ويستخدم هذا السعر (أوالسعر الأساسي حسب توفره) لتقييم كافة المخرجات أوالمنتجات في الجدول).

٣- السعر الأساسي Basic Price: ويشير للمبلغ المستلم من قبل المنتج والمدفوع من قبل المشتري، مطروحاً منه أية ضريبة مدفوعة، ومضافاً اليه أية إعانة مستلمة، مع استبعاد تكاليف النقل المحمّلة على المنتج (ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة المخرجات أوالمنتجات في الجدول، أوسعر المنتج حسب توفر البيانات).

أما فيما يخص تسعير الصادرات فإنها تسعر بسعر فوب (Free on Board F.O.B). ويعادل سعر فوب سعر المشتري المشار اليه أعلاه، وهو السعر الذي يدفعه المستورد ويستلمه المصدّر عند نقطة الحدود في بلد

التصدير، وذلك بعد تحميل البضاعة على ظهر الناقلة، وبعد دفع أية ضرائب على الصادرات، وبعد استلام أية ضرائب مسترجعة. في حين تسعر الواردات بسعر سيف Cost، C.I.F) Insurance and Freight) والذي يمثل سعر السلع المستلمة في نقطة حدود البلد المستورد، وقبل دفع أية ضرائب أورسوم على الواردات، أوهوامش تجارة ونقل داخل البلد المستورد. ويناظر سعر سيف السعر الأساسي المشار اليه أعلاه. ويتمثل الفارق ما بين سعر فوب وسعر سيف في تكاليف النقل والتأمين المتحققة ما بين البلد المصدر، والبلد المستورد.

وعند التطرق لتسعير مكونات القيمة المضافة (المخرجات - المدخلات) فإن الة التسعير تعتمد على الطريقة المتبعة لتسعير المنتجات (المخرجات)، وتسعير الطلب الوسيط (المدخلات). وكما أشرنا أعلاه فإنه في حين يسعر الطلب الوسيط أوالمدخلات وفقاً لسعر المشتري، يتم تسعير المخرجات أوالمنتجات إما بطريقة سعر المنتج أوالسعر الأساسي. وبناء على ذلك فإن هناك بديلين لتقييم مكونات القيمة المضافة:

١- القيمة المضافة بالسعر الأساسي = المخرجات مقيمة بالسعر الأساسي - الطلب الوسيط مقيم بسعر المشتري.

٢- القيمة المضافة بسعر المنتج = المخرجات مقيمة بسعر المنتج - الطلب الوسيط مقيم بسعر المشتري.

علماً بأن نظام الحسابات القومية يفضل استخدام السعر الأساسي لتقييم القيمة المضافة، وسعر المنتج كاختيار ثاني). ولغرض احتساب القيمة المضافة،

أو الناتج الإجمالى المحلي، بأسعار السوق فلا بد من إضافة صافي الضرائب (الضرائب - الإعانات) غير الموزعة على الصناعات لإجمالى القيمة المضافة المقيمة بالسعر الأساسي. أما في حالة تقييم القيمة المضافة بسعر المنتج فلا بد من إضافة ضريبة القيمة المضافة وصافي الضرائب على الواردات حتى نتمكن من احتساب القيمة المضافة، أوالناتج الإجمالى المحلي، بسعر المنتج.

ورغم أن نظام الحسابات القومية لا يتعامل مع مفهوم القيمة المضافة بأسعار عوامل الإنتاج، إلاّ أنه يمكن احتساب هذه القيمة من خلال طرح صافي الضرائب الأخرى على الإنتاج من القيمة المضافة بالسعر الأساسي.

أهمية السعر:

أن من أكثر الأنشطة التسويقية أهمية وحساسية هوالتخطيط لتسعير منتجات المشروع، ويرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف (الثابتة،المتغيرة)

وتهتم الدولة بالسعر من خلال وضع الرقابة للسيطرة على الأسعار،خاصة بالنسبة للسلع التموينية والاستهلاكية.

وللسعر دور كبير في تحديد حجم الطلب على المنتج وحجم المبيعات.

كما أن السعر تأثير على السياسات الأخرى في المزيج التسويقي،فالبرامج الترويجية تتأثر بمدى مرونة السعر وقدرته على تغطية تكاليفها.

فالسعر يؤثر على الأنشطة التسويقية ويتأثر بها لذلك لا بد من النظر اليه كأحد عناصر النظام التسويقي المتكامل.

ويتوجب على كل مسؤول في الإدارة التسويقية أن يدرك الأسس والمبادئ الخاصة برسم سياسة سعريه حكيمة وأن يفهمها.

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرار التسعير

أولا: العوامل الداخلية

من بين الأنشطة الرئيسة للأدارات التسويقية وضع الأهداف التسويقية للمشروع، وقبل البدء بتحديد أسعار المنتجات لابد للإدارات من تحديد الأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها عن طريق السعر.

١. الأهداف التسويقية Marketing Objectives

أ - البقاء في السوق Survival in the Market

ب - تعظيم الأرباح الحالة Current Profit Maximization

ج- قيادة الحصة السوقية Market Share Leadership

د - قيادة جودة المنتج Product Quality Leadership

ه- أهداف أخرى Other Objectives

أ – البقاء في السوق:-

يعتبر هذا الهدف ضروري عند الشركات التي تمتلك علامات تجارية متميزة كبيرة مثل المنظمات الصناعية التي تعمل في سوق يتسم بالمنافسة الحدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات المستهلكين.

عندما تكون الحالة الإقتصادية في هبوط فإن هذه المنظمات تقوم بتخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض.

أما بالنسبة للمنظمات الخدمية مثل شركات النقل والفنادق والمطاعم فإنها تحاول معالجة هذه الحالة من خلال تخفيض أسعارها تخفيضا معقولا لكي تحصل على عائد نقدي مقبول.

ب - تعظيم الأرباح الحالة:-

من بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنشآت هوالحصول على الحد الأعلى من الأرباح وذلك بأختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

أن استخدام السعر كوسيلة لتحقيق الحد الأعلى من الأرباح يصبح أمرا غير مرغوب به في كثير من الحالات، فإن كان عن طريق رفع السعر بشكل حاد نتيجة لأنخفاض العرض مقارنة بالطلب، أوبسبب ظروف الأحتكار فان ذلك يسبب مشاكل للمنشأة على الأمد الطويل منها فقدان السمعة لدى الجمهور.

ج - قيادة الحصة السوقية:-

تحاول الشركات الكبيرة والصغيرة أن تحقق هدف الحفاظ أوزيادة حصتها في السوق عن طريق التسعير.

وذلك بتطبيق استراتجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد، وفي هذه الحاله تبدوالمنافسة واضحة لأن معظم المنظمات المتنافسة في السوق ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، لذا فأن كل منشأة تهدف في سياستها السعرية إلى مواجهة المنافسة وعدم تجاهلها.

ويمكن حساب الحصة السوقية للمنتج وفق المعادلة التالية:-

عدد الوحدات المباعة من المنتج (A)

الحصة السوقية للمنتج = -------------------------------------- ×١٠٠

(A) مجموع الوحدات المباعة للمنتجات المنافسة

(من نفس الصناعة)

د - قيادة جودة المنتج:-

كل منظمة تهدف إلى الوصول للقيادة في جودة المنتج وحتى تصل إلى ذلك تقوم بأنتاج منتجات ذات نوعية عالية (High Quality) مثال ذلك شركات أنتاج السيارات مثل (جاكور، مرسيدس، رولز رايس) هذا النوع من السيارت يكون الأستثمار فيه عال والتكاليف مرتفعة في الأنتاج، وعليه فإن أسعار هذه المنتجات تكون عالية.

ه - أهداف أخرى:-

هناك بعض المنظمات تسعى إلى استخدام سعر معين للوصول إلى أهداف أخرى أكثر تحديدا، فمثلا حتى تتجنب المنافسة في السوق تقوم بعرض منتجات بأسعار منخفضة، ويمكن مشاهدة هذه الحالة أكثر شيء في شركات الهاتف النقال سواء بالأجهزة أو بخدمات الأتصال.

هناك بعض المنظمات لاتهدف إلى الربح مثل المستشفيات الحكومية فتقوم بتطبيق أسعار معينة تهدف إلى تغطية كاملة للتكاليف.

٢. إستراتيجية المزيج التسويقي Marketing Mix Startegy

إن عناصر المزيج التسويقي تؤثر على القرارات السعرية، والسعر هوالعنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، لذلك لابد أن يكون هناك تنسيق عالا مع تصميم المنتج ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج لأيجاد برنامج تسويقي متين وفعال.

لذلك على المدراء أن يأخذوا بعين الأعتبار تكاليف الترويج (Promotion Cost) عندما يقومون بتحديد السعر لمنتاجاتهم.

ويؤكد (كوتلر وأرمسترونج) أن " عملية التسعير تبدأ بوضع سعربيع مثالى (Ideal Selling)، ثم التكاليف المستهدفة التي سوف تؤمن السعر المراد الوصول اليه ".

نستنج من ذلك أنه لايمكن الفصل أطلاقا بين عناصر المزيج التسويقي المتداخلة ويجب أن تؤخذ سوية.

٣ - التكاليف Cost

تعد التكاليف من الأشياء الضرورية التي تستند اليها المنظمة عند تحديد أسعار منتجاتها أوخدماتها، مع ضرورة أن يكون السعر المحدد يغطي تكاليف الإنتاج، والتوزيع والترويج والسعر المطبق،

بالإضافة إلى ذلك فإن المنظمة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر.

العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

تؤثر العوامل البيئية التي تحيط بالمؤسسة في قرارات تحديد الأسعار. يجب على مدري التسويق، قياس وتحليل تلك العوامل، وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية وخلق جوجديد يساعد على وضع إستراتيجية التسعير. ومن بين أهم العوامل الخارجية:

أ-طبيعة السوق والطلـب The Nature of Market and Demand

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الإقتصادية السائدة، ولهذا فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية محكمة تتماشى وتتناسب مع الظروف الإقتصادية، لذا "فإنّ المرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلّي على السلعة وقد يكون ذلك أمرًا سهلاً في حالة السلع التي يتم تقديمها بصفة فعليه إلى السوق مقارنة بالسلع الجديدة والتي لم يتم تقديمها بعد".

فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على السلعة يمكن للمؤسسة أن تحدد منحنى الطلب على السلعة وكذلك مرونة الطلب السعرية. فإذا كان الطلب على السلعة في السوق طلب مرن، فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض والعكس صحيح إذا كان الطلب على السلعة غير مرن.

ملاحظة: مرونة الطلب هي العلاقة بين التغير في السعر والتغيير في الكمية المباعة.

ب - المنافسة Competition

"المنافسة هي الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار عن طريق السوق التي تتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات"

لذلك، يجب على المؤسسة قبل أن تصل إلى قرار التسعير أن تلاحظ مختلف مستويات الأسعار وتتابعها وتتنبأ بسلوك المنافسن في الصناعة، كما تدرس سياسة المؤسسات التي دخلت حديثا أوستدخل إلى الصناعة " وعليها أيضا أن تكّيف أوتعدّل أسعارها، طبقا لأسعار المنافسين إذا ما أرادت البقاء والاستمرار.

وفي هذا السياق فإن السوق لها أربعة أشكال:

١-المنافسة التامة

وخصائصها:

- يتحدد السعر في ضوء قوى السوق (العرض والطلب)؛

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين الذين يتاجرون في منتج واحد مثل السكر والشاي والقهوة والرز والقمح.

- المعرفة التامة بأنواع السلع وأسعارها في السوق

- طبيعة السلع متجانسة

- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منها.

٢- المنافسة الاحتكارية

وتتميز:

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين ؛

- التعامل مع سلع متشابهة ولكنّها غير متجانسة ؛

- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منها ؛

- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية ؛

- التحكم بالسعر عن طريق إضافة مزايا تنافسية للسلع.

٣-منافسة إحتكار القلة

- يوجد عدد قليل من الباعة (Few sellers).

- السلع يمكن أن تكون موحدة (Uniform) مثل الحديد والألمنيوم أوغير موحدة (No uniform) مثل السيارات وأجهزة الحاسوب.

- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية

- وجود حواجز للدخول إلى السوق.

٤- **الاحتكار االتام**

- المنتج يكون حرا في تحديد كلٌ من السعر والكمية المنتجة والمباعة في السوق فقط

- وجود بائع واحد فقط في السوق وربما يكون الحكومة الاحتقارية مثال ذلك: الخدمات البريدية.

- وجود حواجز تمنع دخول مؤسسات جديدة إلى السوق (قانونية، إمتيازات حكومية)

- إمكانية التحكم بالسعر بشرط أن لا يتجاوز الحدّ المحدّد من قبل الحكومة.

طرق وسياسات التسعير

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

1. التسعير وفق التكاليف.
2. التسعير وفق السوق.

*أولا: **التسعير وفقا" للتكاليف:**

ويسمي أحيانا"التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر).ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

أ. **التسعير وفقا لإجمالي التكلفة:**

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة .

ومن مميزات هذه الطريقة:

1. يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافا" هامش الربح المستهدف.
2. يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

عيوب هذه الطريقة:

1. لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخرج).
2. تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب.التسعير وفقا للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة.إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة +(الأعباء الإضافية مثل: الإيجار،التامين،النفقات البيعية والإدارية.)إذا:

التسعير= تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية +هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح .

ج- التسعير وفقا" للتكلفة الحدية:

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

١. تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
٢. تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التميز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
٣. الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
٤. تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.
٥. التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب.

وهي تقوم عل أساس انه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فانه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

*<u>**ثانيا: التسعير وفقا للسوق**</u>:

(أ) <u>**طريقة التسعير على أساس الطلب**</u>: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.(فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).والتنبوء الدقيق للطلب على السلعة يتطلب:

*- الخبرة في السوق.

*- تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب.

*- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.

*- تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

<u>ومن أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب:</u>

أولا: <u>تحليل الطلب ونقطة التعادل</u>: ويعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ،ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوي سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوي سعري كذلك

ثانيا: <u>التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك</u>:وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة. والمدر يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

(ب) <u>**التسعير بموجب المنافسة:**</u>

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين. والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

١. التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا" معقولا على الاستثمار.وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجي في المنتج المعقد أو تغييره.

٢. التسعير بموجب العرض :

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية.والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

استراتيجيات تسعير الصادرات:

أولا: إستراتيجية قشط السوق السعرية:

- الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من اجل الحصول على الأرباح في زمن قصير.
- تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبية.
- تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.

- يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.
- تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.
- هذه الإستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.
- تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر.

إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

- السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لايتوقع منافسة مباشرة وغي مباشرة.
- قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليميا وجهودا ترويجية .
- الحجم النهائي للسوق الأجنبي يكون صغيرا" .
- المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر على التوسع في الأسواق الدولية.
- المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ثانيا : **إستراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن):**

- تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد على القيمة وليس التكلفة عند التسعير.
- تتضمن الافتراض على إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول على سوق كبيرة.
- تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون على أساس السعر المنخفض.

*- يبدو إن إستراتيجية التمكن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

١. إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.

٢. تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة.

٣. التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق

*-السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:

- لا يشجع الأخرين على الدخول للسوق ،لان السعر يعني هامش ربح اقل .
- المحافظة على حصته في السوق ، أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا".

الفصل الثامن

ترويج المنتجات

Promoting

ترويج المنتجـــات

تمهيـــــــد:

يمثل الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقى، وهى السلعة، والسعر، والتوزيع، والترويج، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أوالخدمة وقبولها فى السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات.

١- مفهوم وأهمية الترويج:

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التى تقوم بإمداد المستهلك الأخير أوالمستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير فى سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحوالمنشأة والسلع والخدمات التى تقدمها.

وطبقا لهذا المفهوم، تتحدد أهمية الترويج فيما يلى:

- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقى، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة.
- الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التى تقدمها.
- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.

- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجى، على التأثير فى سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف المنشأة.

- يساهم الترويج فى تحسين الصورة الذهنية للمنشأة فى السوق، وخلق ولا العملاء نحوالمنشأة فى الأجل الطويل.

٢- المزيج الترويجى:

يعتبر المزيج الترويجى أحد عناصر المزيج التسويقى، وهى السلعة والسعر والتوزيع والترويج. ويتكون المزيج الترويجى من أربعة عناصر أساسية، هى:

الإعـــــلان، والبيع الشــخصى، وتنشــيط المبيعات، والنشـــر. ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجى فى تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر فى جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد المزيج الترويجى الأنسب على عدة عوامل، منها:

١/٢- نوع السلعة، حيث يكون للبيع الشخصى أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده. أما فى حالة السلع الميسرة وسلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافيا.

٢/٢- دورة حياة الـسلعة، حيـث يكـون للبيـع الشخـصى والإعـلان أهميـة عنـد تقـديم السلعة إلى السوق لإقنـاع العميـل بالـشراء. أمـا فى مرحلـة النموفيفـضل الاعـتماد عـلى الإعـلان لمواجهـة المنافـسة، وفى حالـة النـضوج للـسلعة تـستخدم المنـشأة أسـاليب تنـشيط المبيعـات للحفـاظ عـلى وضـعها الحـالى، وأخـيرا تظهـر مرحلـة

الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع.

٣/٢- خصائص السوق، حيث يفضل الاعتماد على البيع الشخصى للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركزا فى منطقة جغرافية محددة، أما فى حالة توزيع السلعة فى عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

٤/٢- ميزانية الترويج، حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصى إذا كانت هذه الميزانية محدودة. أما فى حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

٣- عناصر المزيج الترويجى:

يتكون المزيج الترويجى من أربعة عناصر أساسية، هى:

أولا: الإعـــــــــــلان.

ثانيا: البيع الشخصى.

ثالثا: تنشيط المبيعات.

رابعا: النشـــــــــــر.

وفيا يلى توضيح لهذه العناصر:

أولا: الإعـــــــــــــلان:

١- مفهوم وأهداف الإعلان:

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجى، وهوالاتصال غير المباشر وغير الشخصى لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين. وطبقا لهذا المفهوم يهدف الإعلان إلى ما يلى:

١/١- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التى تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.

٢/١- الإسهام فى زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.

٣/١- مواجهة المنافسة التجارية أوالإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة فى السوق.

٤/١- تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها فى المجال الاقتصادى.

٥/١- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها فى السوق.

٦/١- تحقيق الاستقرار فى المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

٢- أشكال (أو أنواع الإعلان):

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة، منها:

١/٢- الإعلان التعلمى: ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة، وتلك التى لا يعرفها.

٢/٢-الإعلان الإرشادى: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.

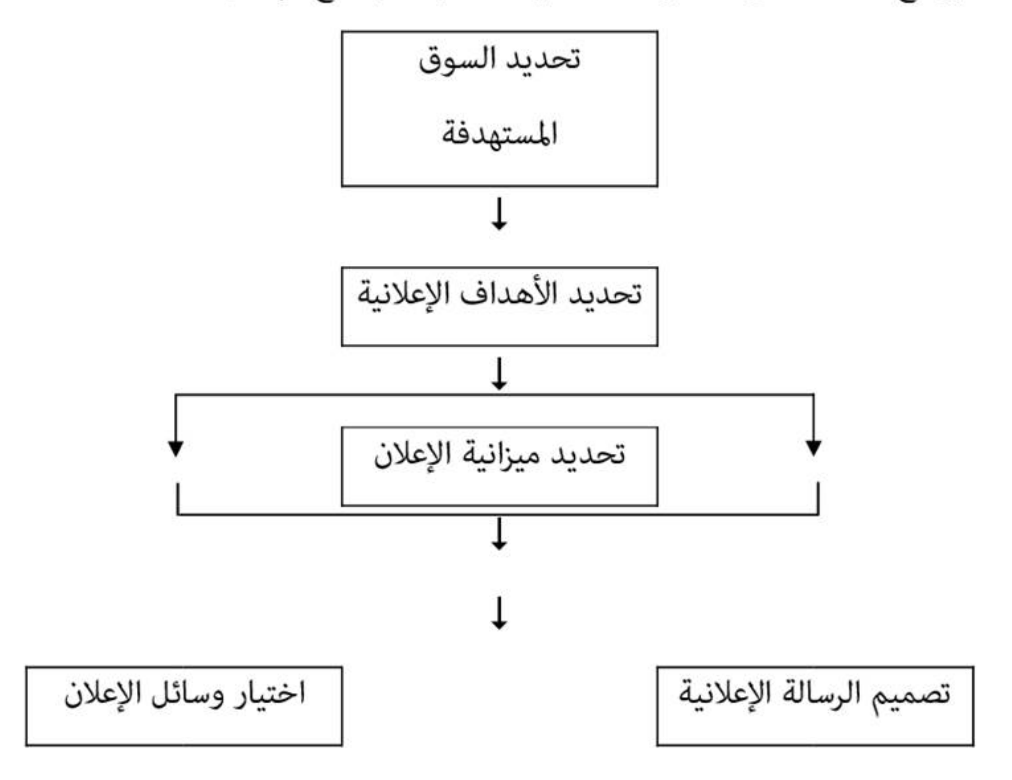
٣/٢- الإعلان التذكيرى: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحالين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار فى المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة.

٤/٢- الإعلان الإعلامى: يساعد العميل فى علاقاته واتصالاته بالمنشأة، وذلك من خلال المعلومات التى يقدمها لعملائه، ويؤدى نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة. كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة فى ذهنهم تجاه السلع والخدمات التى تقدمها المنشأة.

٥/٢- الإعلان التنافسى: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسى فى السوق، أوالسلع والخدمات الجديدة التى تنافس مثيلاتها. ويشترط فى هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة فى الخصائص، وشروط تقديمها.

3-تخطيط البرنامج الإعلانى :

يوضح الشكل التالى الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلانى:



تنفيذ الحملة الإعلانية

تقييم فعالية الإعلان

خطوات تخطيط البرنامج الإعلانى

١/٣- تحديد السوق المستهدفة: بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة، فهويمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية اليهم. وقد يستهدف البرنامج الإعلانى كل السوق، أوقطاعا واحدا منه.

٢/٣- تحديد الأهداف الإعلانية: وهى فى مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة، وذلك من خلال:

- تحسين الحصة السوقية للمنشأة.
- مواجهة المنافسة السوقية.
- المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة.
- خلق وعى بالعلاقة التجارية للمنشأة.

٣/٣- ميزانية الإعلان: وسنشير للمداخل والطرق المستخدمة فى تحديد الميزانية، عند الحديث عن تكلفة الإعلان فى بنـــد مستقل.

٤/٣- صياغة الرسالة الإعلانية: تعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعانى والرموز التى تحاول توصيل فكرة أوأكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أوالخدمة والتركيز عليها فى البرنامج الترويجى، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية: الرموز وهيكل الرسالة والتكرار.

٥/٣- اختيار الوسائل الإعلانية: أى تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو... الخ، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها كما سيتضح فيما بعد.

٦/٣- تنفيذ البرنامج الإعلانى: ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلانى، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية.

٣/٧- تقييم فعالية البرنامج الإعلانى: هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان، وإن كان هناك مدخلان يمكن استخدامهما فى هذا المجال، وهما: التقييم غير الموضوعى، والتقييم الموضوعى. ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة، ولذلك لا توجد معايير واضحة أومعلومات مرتدة من المعلن اليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان.

أما الثانى – فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه، كما يلى:

٣/٧/١- اختبار ما قبل الإعلان: أى اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق، وفى ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير.

٣/٧/٢- اختبار أثناء التنفيذ: وفى هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات، لقياس مدى فعالية بعض العناصر فى البرنامج الإعلانى.

٣/٧/٣- اختبار ما بعد التنفيذ: ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلانى، منها: اختبار التمييز والإدراك، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أوأجزاء منها للعملاء (أوبعضهم)، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها.

٤- وسائل الإعلانات (المزايا والعيوب):

٤/١- التليفزيـون: هوأفـضل وسـيلة إعلانيـة فى التعبـير عـن الرمـوز والانطباعـات، فهـو يـستطيع أن يوضـح اسـتخدام الـسلعة أوالخدمـة وخصائـصها وردود فعـل العمـلاء.

كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين (العملاء المرتقبين)، واستخدامه للصور والحركة.

ويعاب عليه: من حيث ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيونى.

٢/٤- الراديـــــو: وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد يصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

ويعاب عليه: من حيث احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

٣/٤- الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات): وسيلة واســعة الانتشار، وإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة، كما أن المجلات أكثر تخصصا وملاءمة للوصول إلى قطاع سوقى محدد.

٤/٤- البريد المباشر: يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

ومن عيوبه: صعوبة استخدامه لبعض المنتجات.

وبوجه عام – هناك بعض العوامل المطلوب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، وهى أهداف الإعلان، ومدى انتشار الوسيلة، وملاءمة الوسيلة لمتطلبات الرســـالة، ووقت ومكان قرارات الشراء، وتكلفة الوسيلة.

٥- مستويات الإعلان:

يجب على المعلن أن يتأكد من أن _المعنى للرسالة الإعلانية_ تحدث له عملية اتصال على مستويات متعددة. ولذلك يجب أن يضم الإعلان القوى الخاصة بالأفكار المنطقية، والانفعالية والجمالية فى وقت واحد. بمعنى أن يشير الإعلان إلى العواطف والاتجاهات والميول والمقاصد الخاصة بالمتحدث، ومعنى

ذلك أن الرسالة الإعلانية تتصل وجدانيا وجماليا بنفس القدر الذى تتصل به حقائقيا ومنطقيا. وهكذا فالرسالة الإعلانية الفعالة عبارة عن " مزيج من الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية والوجدانية "، وهى ما تسمى بمستويات الإعلان التالية:

- المستوى المنطقى.
- المستوى الوجدانى.
- المستوى العاطفى.
- الحجج والمستندات.

أى أن المستوى المنطقى والحجج والمستندات يهدف إلى معالجة الأفكار الموضوعية للإعلان، فى حين أن المستوى الوجدانى والعاطفى يهدف إلى إثارة المشاعر والاتجاهات والدوافع، أى مخاطبة المفاهيم العاطفية لدى العميل.

٦- عوامل نجاح تحرير الإعلان:

١/٦- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام العميل، من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره ... الخ. وكذلك يجب الاهتمام بالعنوان للرسالة الإعلانية للتأثير فى العميل، وجذب انتباهه تجاه السلعة أوالخدمة المعلن عنها.

٢/٦- تحديد أوتصميم جدول أوبرنامج إنتاج الإعلان، الذى يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية وخلافه.

٣/٦- عدد الصور المختلفة التى ستعرض بها الرسالة الإعلانية.

٤/٦- موقع الإعلان فى البرنامج الإذاعى أوالتلفزيونى أوفى الصحف والمجلات، فلهذا تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات أووصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء.

٥/٦- الابتكار والتجديد فى الأفكار الإعلانية، والتركيز فى الرسالة الإعلانية على الأفكار المثيرة للرغبة وزيادة الاقتناع تجاه السلعة أوالخدمة المعلن عنها، مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة فى الإعلان.

٧- تكاليف الإعلان:

تتأثر تكاليف الإعلان ببعض العوامل التى تحدد حجم ميزانية الإعلان، مثل: الإمكانات المادية للمعلن، وحجم السوق، والسلعة أوالخدمة المقدمة (المنتج)، وأهداف الإعلان.

وعلى كل فهناك عدة طرق يمكن استخدامها فى تقدير مخصصات الإعلان لدى المعلنين، وهذه الطرق منها:

١/٧- طريقة النسبة من المبيعات:

وهى أكثر الطرق شيوعا، ومعناها أن المعلن يربط ميزانية الإعلان بحجم المبيعات بشكل مباشـر، حيث يقوم بتحديد نسبة ٥%، أو١٠% من المبيعات فى العام السـابق أوالمتوقع فى هذا العام. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وقلة عنصر المخاطرة، ولكن يعاب عليها من حيث: أنها تفترض أن حجم المبيعات هوالمحدد الأساسى وليس أهداف معينة، ومن ثم فالإعلان متغير تابع للمبيعات ، كما أنها لا تناسـب ظروف معينة خاصة فى حالة تقلب حجم المبيعات.

٢/٧- إنفاق ما هومتاح:

على المعلن أن ينفق ما يتبقى لديه من أموال على النشاط الإعلانى، وبالتالى فهويغطى التكاليف الأخرى، وتخصيص ما تبقى للبرنامج الإعلانى. وهذه الطريقة غير شائعة، وتحتل المرتبة الأخيرة بين الطرق المستخدمة فى هذا المجال.

٣/٧- محاكاة المنافسين:

يحاكى المعلن المنافسين من حيث الإنفاق على الإعلان، وهذا يعنى أن يقوم المعلن بوضع مستوى للإعلان يتناسب مع نصيبه الحالى فى السوق أوأكثر، إذا كان المعلن يخطط لزيادة نصيبه السوقى. ومن مزايا هذه الطريقة: أنها تأخذ فى اعتبارها سياسة المنافسين، وتتناسب مع الخدمات الجديدة. أما عن عيوبها، فتتمثل فى تجاهلها لعناصر المزيج التسويقى الأخرى، وكذلك اختلاف ظروف المنافسين عن ظروف المعلن.

٤/٧- طريقة الهدف:

تعتبر أفضل الطرق فى تحديد ميزانية الإعلان، لكونها تتفادى الانتقادات الموجهة للطرق الأخرى، وتشمل الخطوات التالية:

١/٤/٧ – تحديد أهداف الإعلان.

٢/٤/٧- تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

٣/٤/٧- تقدير تكاليف أداء هذه الأنشطة، ثم وضعها فى شكل ميزانية نقدية.

ورغم سهولة هذه الطريقة، إلا أن تنفيذها عمليا يعد صعباً. وأهم ما يميزها أن المعلن يضع أهدافا إعلانية محددة، وتساعد فى قياس النتائج المترتبة على الإعلان. كما تفترض أن الإدارة على وعى بالعلاقة بين المبيعـات والإعلان خلال فترة الإعلان.

ثانيا: البيع الشخصى:

يشير البيع الشخصى إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذى من خلاله يتم النقل الشفوى للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة. ويعتبر البيع الشخصى مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

١- أهداف البيع الشخصى:

تشمل أهداف البيع الشخصى الجوانب التالية:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد فى الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالة.
- المحافظة على ولاء العملاء الحالين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- إمداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين ... الخ.

٢- مراحل تنفيذ البيع الشخصى:

١/٢- اكتشاف العملاء المرتقبين:

وهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح، وغير الناجح. ولتسهيل مهمة رجل البيع فى هذا الشأن، عليه أن يجتهد فى البحث عن العديد من المعلومات التى تساعده فى التعرف على العملاء، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، وسجلات الصناعة، ودليل التليفونات، والموردين وغيرهم.

٢/٢- بدء العلاقة مع العملاء:

ولبدء العلاقة مع العملاء، فعلى رجل البيع إنجاز ما يلى:

- تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء.
- محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه، إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلعة.

٣/٢- تحديد مدى أهمية العميل المرتقب:

وفى هذه الخطوة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنشأة فرصة جيدة أم لا ؟

وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع، أن يكون جديرا بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

٤/٢- عرض أوتقديم الرسالة البيعية:

وانطلاقا من كون أن العرض أوالتقديم البيعى، هوجوهر العميلة البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العملاء المستهدفين لكى يكونوا عملاء حقيقيين.

٥/٢- إتمام عملية البيع:

أى الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد، وتنفيذ الصفقة البيعية.

٦/٢- خدمات ما بعد البيع:

حيث لا تنتهى وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من رجل البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطلبية، والتأكيد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب، والصيانة، والتدريب ... الخ.

وتعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنشأة.

٣- تخطيط برنامج البيع:

ويتضمن ذلك أهمية مراعاة الجوانب الأربعة التالية:

١/٣- تنظيم القوة البيعية باستخدام الأسس القائمة إما على أساس جغرافى، أوعلى أساس المنتجات، أوعلى أساس العملاء، أوعلى الأساس الوظيفى لعملية البيع الشخصى، ولكل من هذه الأسس مزاياه وعيوبه وظروف استخدامه.

٣/٢- تحديد سياسات متابعة وخدمة العملاء، بحيث تعكس هذه السياسات مجموعة من الإرشادات التى تساعد فى تخفيض الجهود البيعية حسب العملاء. كما يجب أن تحدد هذه السياسات كيفية قيام رجال البيع بإجراء الاتصالات مع العملاء، والمغريات البيعية التى يجب التركيز عليها ... الخ.

٣/٣- تحديد المناطق البيعية وتخصيصها لرجال البيع، حيث تحدد المنشأة المناطق البيعية المستهدفة، وأنواع العملاء بداخل هذه المناطق، ثم تحديد عدد رجال البيع المطلوبين لتغطية هذه المناطق.

٣/٤- تحديد الحصص البيعية لرجال البيع، حيث تلجأ المنشأة إلى هذه الخطوة للتعرف على بعض المعايير التى تفيد فى تحفيز ومكافأة رجال البيع، مثل حصة مبيعات، وهامش ربح كل منهم على سبيل المثال.

٤- تنفيذ برنامج البيع:

يتطلب تنفيذ خطة البيع، أهمية مراعاة الجوانب الثلاثة التالية:

٤/١- اختيار وتعيين رجال البيع، حيث يجب البحث عن المصدر المناسب للحصول على احتياجات المنشأة من رجال البيع، وإجراء المقابلات الشخصية والاختبارات اللازمة فى هذا الشأن.

٤/٢- تدريب رجال البيع لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لتحسين أدائهم، وقد تتنوع وسائل التدريب المستخدمة فى شكل محاضرات، أوجلسات للحوار، أولعب الأدوار.

٤/٣- المكافآت والحوافز، لتحفيز رجال البيع على الأداء الجيد، وذلك من خلال الإعداد الجيد لنظام المكافآت والحوافز الخاص برجال البيع. وفى هذا السياق قد تستخدم المنشأة طريقة المرتب فقط، أوالعمولة فقط، أوالمرتب مع العمولة

أومع الحوافز الأخرى، ويعتبر الاتجاه الأخير هوالأكثر شيوعا فى معظم الصناعات الحالية.

٥- تقييم أداء رجال البيع:

تستخدم المنشــآت فى الغالب ثلاث مراحل لتقييم أداء رجال البيع، وهى:

١/٥- تحليل مستوى المبيعات لكل رجل بيع، وذلك حسب المنطقة الجغرافية، أونوع المنتج، أونوع العميل، حيث يتم مقارنة النتائج بالحصص المستهدفة لتحديد كفاءة رجل البيع.

٢/٥- تحليل التكاليف، بمعنى تحليل الأنشطة البيعية، مثل مصاريف السفر والإقامة والمصروفات الإدارية ... الخ.

٣/٥- تحليل السلوك، ويشمل ذلك مجهودات رجل البيع، وكيفية تنظيمه لوقته، واتصالاته بالعملاء، وطريقة معالجته للمشكلات وغير ذلك.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

يشمل تنشـيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجـــى (الإعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات، والنشر)، أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسـابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحوالتالى:

١. المعارض، ويتم تنظيمها فى فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحالين، وكســب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنشــأة. ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

٢. المسابقات، ويتم تنظيمها للمشترين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أوعينية. وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة فى أوقات انخفاض الطلب على السلعة، أوفى حالات المنافسة الحادة للسلعة فى الأسواق.

٣. تخفيض الأسعار، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادى لتشجيع المشترى على الشراء، وذلك فى مواسم معينة أوعند تقديم سلعة جديدة.

٤. الهدايا الترويجية، والتى تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أوعند الشراء فى حدود مبلغ معين. وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاى التى بداخلها ملعقة صغيرة. أوقد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث فى حالة المياه الغازية أوالزيوت النباتية.

٥. العينات، وتعنى إرسال وحدة أوأكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب فى حالة السلع الجديدة للتعريف بها.

رابعا: النشـــــــــر:

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجى، عن باقى وسائل الترويج الأخرى (الإعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات). فهويتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر فى الرأى العام. ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التى تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة فى الأسواق. ويأخذ النشر أشكالا عديدة منها الأفلام التسجيلية، أوالتحقيقات الصحفية. ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على

هذه الوسيلة فى حالة المشروعات التى لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومية.

الفصل التاسع

قنوات التوزيع

Distribution Channels

توزيـــــع المنتجات

*** تمهيد:**

تتضمن سياسة توزيع المنتجات نوعين من القرارات، هما: قرارات تتعلق بمنافذ التوزيع، وأخرى تتعلق بالتوزيع المادى، كما يتضح من الشكل التالى:



ومعنى هذا أن هناك ارتباطا جوهرياً بين منافذ التوزيع وطرق التوزيع المادى للسلع، حيث يكون على المنتجين تقديم خدمات النقل والتخزين وفقا لمتطلبات الموزعين. وقد يتطلب ذلك إنشاء مخازن تابعة للمنتج وقريبة من الأسواق، وغير ذلك من الخدمات التى يمكن أن يقدمها المنتج للموزع.

أولا: منافذ التوزيـــــع:

يقصد بمنافذ التوزيع مجموعة المؤسسات التسويقية التى من خلالها يتم انسياب السلع والخدمات، من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أوالاستهلاك. وهناك نوعان من هذه المؤسسات التسويقية، هما:

أ - مؤسسات التوزيع التى تمتلك السلع التى تقوم بتوزيعها، مثل متاجر التجزئة ومتاجر الجملة.

ب – مؤسسات التوزيع التى لا تمتلك السلع، وإنما تقوم ببيعها لحساب الأخرين مقابل عمولة، مثل السماسرة والوكلاء.

ومما سبق يلاحظ أن مفهوم قناة التوزيع لا يشير فقط إلى انتقال ملكية السلعة من خلال قناة التوزيع بطريق مباشر، وإنما يتجاوز ذلك بالنظر إلى قناة التوزيع على أنها تتضمن أنواعاً مختلفة من التدفقات التى تشارك فيها مؤسسات مختلفة، وهذه التدفقات هى:

التدفق المادى للمنتجات بهدف التصـنيع وتحريكها للمستهلك النهائى .

تدفق الملكية، ويعنى التحول الفعلى لملكية السلعة من مؤسسة لأخرى.

التدفق النقدى، ويعنى قيام المستهلك بدفع قيمة السـلعة إلى الموزع، والذى يتولى دفعها بدوره إلى المنتج، حيث هوالآخر يقوم بدفعها إلى المورد نظير الحصول على المواد الأولية.

تدفق المعلومات، ويشير لكيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية داخل قناة التوزيع.

تدفق الترويج، ويعنى التدفقات الموجهة للتأثير على الأطراف المختلفة فى القناة. فمثلا يروج الموردون سلعهم لدى المنتجين، كما يروج المنتجون منتجاتهم النهائية لدى المستهلكين.

١ - التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

تتم عملية انتقال السلع والخدمات من خلال قناة التوزيع ما بين المنتج والمستهلك الأخير أوالمشترى الصناعى، إما بشكل مباشر أوغير مباشر على النحو التالى:

١/١ - التوزيع المباشر:

ويعنى الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء، كما يلى:

المنتج	المستهلك الأخير أوالمشترى الصناعى

ويناسب هذا النوع من التوزيع معظم السلع الصناعية وصغار المنتجين والسلع سريعة التلف، كما يحقق عدة فوائد منها:

سرعة وصول السلعة للمستهلك.

توفير العمولة التى يحصل عليها الوسيط.

قرب المنتج من السوق، وما يتيحه ذلك من التعرف على اتجاهات الطلب ورغبات العملاء.

تخفيض تكاليف التسويق، وخاصة إذا كان الطلب على السلعة محدوداً.

الإشراف الجيد من جهة المنتج على توزيع سلعته، مما يساعده على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبلا.

ويأخذ التوزيع المباشر للسلع أوالخدمات عدة أشكال، من أهمها:

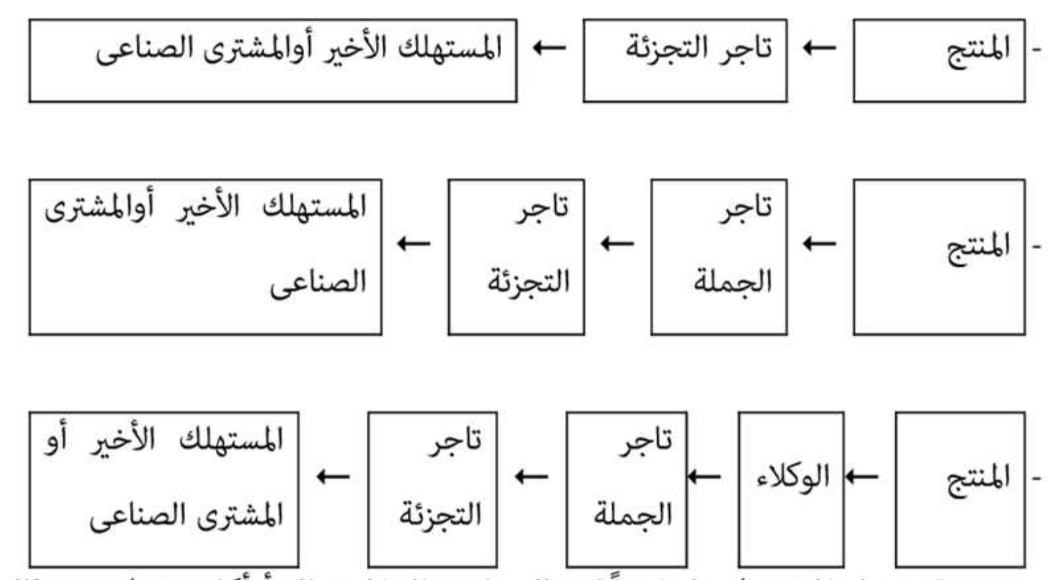
١/١/١- فروع البيع المملوكة للمنتج، وهى عبارة عن متاجر تابعة للمنتج ويبيع فيها منتجاته للمستهلكين بهدف توفير العمولة التى يأخذها الوسيط، وتحقيق الوفورات فى مجال التوزيع.

٢/١/١- البيع بالبريد، ويعتمد على الإعلان لتعريف المستهلكين بالسلعة أوالخدمة وتوصيلها لهم وفق نظام معين ذوإجراءات منظمة، لتوصيل هذه السلعة أوتلك الخدمة إلى المستهلك النهائى أوالمشترى الصناعى.

٣/١/١- الطواف بمنازل المستهلكين، حيث يقوم المنتج باستخدام مجموعة من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أوأماكن عملهم ومعهم السلع المعروضة للبيع، وهذه الطريقة محدودة الاستخدام ولا تصلح إلا لتوزيع بعض أنواع الخضر والفواكه وبعض الأجهزة المنزلية.

٢/١ – التوزيع غير المباشر:

ويعنى أن الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر، وإنما يعتمد على الوسطاء بإشكالهم المختلفة، وهى:



وقد يختار المنتج طريقا واحداً لانتقال سلعته إلى المستهلك أوأكثر من طريق، وذلك وفقا لنوعية وطبيعة السلع التى يتعامل فيها، ويفضل استخدام هذا النوع من التوزيع فى الحالات التالية:

الرغبة فى التخصص وتقسيم العمل، حيث يتخصص المنتج فى التصنيع، ويتخصص الموزع فى البيع للمستهلك الأخير.

إذا كانت قنوات التوزيع للسلعة المباعة منتشرة جغرافيا، بحيث يتطلب الأمر التعامل مع الوسطاء.

عندما يساهم التوزيع غير المباشر فى تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق.

١/٢/١- أنواع مؤسسات التوزيع غير المباشر:

تتعدد أنواع مؤسسات التوزيع غير المباشر التى يمكن للمنتج استخدامها فى توزيع منتجاته، وتأخذ الأشكال التالية:

١/١/٢/١- تجـــــار الجملة.

٢/١/٢/١- تجـــــار التجزئة.

٣/١/٢/١- الوكلاء والسماسرة.

٤/١/٢/١- شـــركات الخدمات.

وفيما يلى تعريف لكل منها:

١/١/٢/١- تجار الجملـــــة:

تشمل تجارة الجملة كافة الأنشطة الخاصة بتسويق السلع التى تشترى بهدف إعادة بيعها لوسطاء أخرىن، ولا يتعامل تاجر الجملة مباشرة مع المستهلك النهائى. وبوجه عام يشترى تاجر الجملة كميات كبيرة من السلع، ويقوم ببيعها بأسعار أقل من السعر الذى يبيع به تاجر التجزئة. ومنهم من يقوم بخدمات متكاملة للمنتجين وتجار التجزئة فتشمل النقل، والتخزين، والبيع، والتمويل، والنصح، ومراقبة المخزون،

والإجراءات المحاسبية، ومنهم من يتخصص فى أداء بعض الوظائف المحدودة والتى يؤدونها بكفاءة أكبر، مما يقلل من التكاليف ويحسن من أدائهم.

٢/١/٢/١- تجار التجزئـــــــة:

تشمل تجارة التجزئة جميع العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك الأخير، سواء قام البائع بصنع السلعة المباعة أوشرائها من أجل إعادة البيع.

ويقوم تاجر التجزئة بأداء هذه الأنشطة مقابل الحصول على هامش توزيع، يمثل الفرق بين السعر الذى يدفعه للمنتج، وذلك الذى يحصل عليه من المستهلك الأخير.

وهناك أشكال عديدة لمتاجر التجزئة، منها: متاجر الأقسام، ومتاجر السوبر ماركت، ومتاجر الخدمات، والمتاجر المتخصصة، ومتاجر السلسـلة، ومتاجر خدمة النفس، وغيرها.

٣/١/٢/١- الوكلاء والسماسرة:

ويطلق عليهم الوسطاء الوظيفيون، حيث أن ملكية السلع لا تنتقل اليهم وإنما يقومون بدورهم فى توزيع السلع مقابل عمولة، وذلك عكس الوسطاء التجاريين (تاجر الجملة وتاجر التجزئة) الذين يمتلكون السلع التى يتعاملون فيها.

وينقسم الوكلاء إلى:

وكيل المنتج، والذى يقوم ببيع جزء من إنتاج معين على أساس شروط معينة يلتزم بها الوكيل، ويحصل فى مقابل ذلك على عمولة.

وكيل البائع، والذى يقوم ببيع الإنتاج الكلى لمنتج معين أولعدد من المنتجين غير المتنافسين.

ويعتبر وكيل البائع بمثابة إدارة بيع بالنسبة للمنتج، ويقوم بجميع الوظائف التسويقية.

الوكيل الوحيد، وهوأهم أشكال الوكلاء، حيث يقوم بتوزيع سلعة لمنتج معين نظير عمولة يتقاضاها هذا الوكيل من ثمن بيع السلعة للمستهلك الأخير، وذلك إذا ما حدد المنتج سعر البيع للسلعة. ويناسب استخدام الوكيل الوحيد السلع الخاصة وسلع التسويق.

وفيما يتعلق بوظيفة السمسار، فتتمثل فى القيام بالتفاوض بين البائع والمشترى لإتمام الصفقة البيعية فى مقابل الحصول على عمولة، حيث أنه لا يمتلك السلعة التى يتعامل فيها.

٤/١/٢/١- شركات الخدمات:

وهى عبارة عن مؤسسات تؤدى دوراً هاما لتسهيل عملية توزيع السلعة أوالخدمة، ومنها على سبيل المثال: وكالات الإعلان، ووكالات البحوث، والبنوك، وشـــركات النقل، وشركات التأمين، وخدمة الائتمان ... الخ. ويطلق أحيانا على هذه الشـــركات (وكالات التسهيلات).

٢ - التغطية الجغرافية لقنوات التوزيع:

يقصد بالتغطية الجغرافية لقناة التوزيع، تحديد ما إذا كان التوزيع شاملاً، أم محدوداً، أم سيتم الاعتماد على موزع وحيد. ويعتمد اختيار البديل المناسب للتوزيع على نوعية السلعة ومدى الاستفادة من جهود الوسطاء، وذلك على النحو التالى:

١/٢ - التوزيع الشامل:

ويعنى انتشار توزيع السلعة فى عدة مناطق جغرافية والاعتماد على أكبر عدد من الموزعين لضمان توافر السلعة فى الأماكن التى يتردد عليها المستهلك، ولذلك يجب على كل منشأة أن تسعى إلى إشباع حاجات السوق وتوفير احتياجات المستهلك من السلع المطلوبة، ويفضل منتجوالسلع الميسرة إتباع هذه الطريقة.

٢/٢ - التوزيع الانتقائى:

ويطلق عليه التوزيع المحدود، حيث يعتمد فيه على عدد محدود من الوسطاء فى توزيع السلعة، وطبقا لهذه السياسة يتم التعامل مع عدد محدود من الموزعين فى ضوء معايير معينة للاختيار وذلك لكل منطقة جغرافية. وتستخدم هذه الطريقة فى توزيع السلع الاستهلاكية، وخاصة سلع التسوق وبعض أنواع السلع الخاصة.

ومن مزايا هذه السياسة أن رجل التسويق يمكنه التعامل مع عدد محدود من الموزعين ويدعم علاقاته بهم، كما تمكن هذه السياسة المنتج من تحقيق رقابة جيدة على مبيعاته.

٣/٢ - الموزعون الوحيديون:

وتعتمد هذه السياسة على موزع وحيد فى توزيع السلعة، حيث يقوم المنتج بإعطاء توكيل وحيد إلى أحد الموزعين لتوزيع سلعته فى منطقة جغرافية معينة، أوفى سوق معين. وتصلح هذه السياسة فى حالة بيع السلع الخاصة ذات المواصفات المعينة والماركات المحددة التى يصر المستهلك عليها، مثل الأدوات الرياضية، والسيارات، وغيرها.

ومن مزايا هذه السياسة، إحكام الرقابة من جهة المنتج على حركة توزيع السلعة فى السوق.

٣- متابعة وتقييم أداء منافذ التوزيـــــع:

قد يتخيل البعض أن مهمة المنتج تنتهى عند اختيار قناة التوزيع لسلعته، ولكن لابد من استمرار مهمة المنتج من أجل متابعة وتقييم أداء الموزعين الذين وقع عليهم الاختيار لتوزيع السلعة. وتعتمد المنشـأة على عدة معايير فى هذا الشأن، منها حصة المبيعات، والنفقات البيعية، وتكاليف التوزيع ... وغيرها، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلى بالمعيار الموضوع لتحديد الانحرافات ووسائل العلاج. فقد يحتاج الأمر إلى الاستغناء عن الموزع أوإعادة النظر فى هيكل التوزيع أوغير ذلك من الإجراءات التصحيحية، طالما أن الأهداف التسويقية المطلوبة لم تتحقق.

٤ - العوامل المؤثرة فى اختيار منافذ التوزيع:

يلجأ المنتج عند اختياره لمنفذ التوزيع المناسب إلى الاسترشاد بعدة عوامل، منها:

١/٤ – نـوع الـسلعة، حيـث يناسـب الـسلع الميـسرة أسـلوب التوزيـع غـير المبـاشر للحاجـة إلى وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك. أما السلع الخاصة فيناسبها أسلوب الطريق القـصير (وجود وسيط واحد) فى أغلب الحالات، كما أن السلع الصناعية يفضل لها التوزيـع المبـاشر أوالطريق القصير لاحتياجها لخدمات ما بعد البيع.

٢/٤- قابلية السلعة للتلف، حيث أنه فى حالات السلع ذات القابلية للتلف كالألبان وبعض أنواع الخضر والفواكه، فيفضل استخدام التوزيع المباشر أوالطريق القصير. أما فى حالة السلع التى لا تتعرض للتلف السريع، فيمكن استخدام أكثر من طريقة لتوزيعها وخاصة الطرق غير المباشرة والطويلة، حيث يوجد أكثر من وسيط بين المنتج والمستهلك الأخير.

٣/٤- تركز العملاء، ففى حالة تمركز عملاء السلعة فى منطقة معينة، فإن هذا يشجع المنتج على الاتصال المباشر بهم عند توزيع السلعة، حيث يصبح من السهل التعرف على رغبات واحتياجات العملاء. أما فى حالة تشتت هؤلاء العملاء فى عدة مناطق جغرافية متباعدة، فهذا يتطلب من المنتج الاعتماد على وسيط أومجموعة وسطاء، مثل تجار الجملة أوتجار التجزئة ليعملوا كحلقة اتصال ما بين المنتج والمستهلك الأخير.

٤/٤- الإمكانات الإنتاجية للمنشأة، حيث أنه فى حالة توفر مثل هذه الإمكانات الفنية والتشغيلية بدرجة كبيرة، يتطلب الأمر الاتصال بأكبر عدد من الموزعين والاعتماد على الوسطاء لتوزيع المنتجات. أما إذا كانت هذه الإمكانات محدودة، فقد يعتمد المنتج على تاجر الجملة للحصول على مساعداته المالية وخدماته التى يقدمها له.

٥/٤- الإمكانات المالية للمنشـأة: ففى حالة توفر مثل هذه الإمكانات، فيمكن للمنتج فتح فروع بيع تابعة للمنشأة واستخدام عدد كبير من مندوبى البيع. أما فى حالة كون هذه الإمكانات ضئيلة، فيصعب على المنتج الاتصال المباشر بالعملاء ويفضل الاعتماد على أجهزة التوزيع.

٦/٤- طبيعة المستهلك، حيث يفضل المستهلك الأخير التعامل مع الوسطاء لشراء احتياجاته، أما بالنسبة للمشترى الصناعى فيفضل التعامل مباشرة مع المنتج نظرا للطبيعة الفنية للسلع الصـناعية واحتياجها لخدمات الصيانة والإصلاح والضمان وغيرها.

٧/٤- الخدمات المرتبطة بالبيع، ففى حالة شراء السلع ذات الصيغة الفنية المعقدة والتى تحتاج لخدمات ما بعد البيع، يفضل المشترى التعامل مع المنتج مباشرة، وذلك لتوافر الإمكانات الفنية لديه بالمقارنة بالوسطاء والموزعين الذين قد لا تتوافر لديهم مثل هذه الإمكانات.

٨/٤- الظروف البيئية المحيطة، ويقصد بها عوامل المنافسة والقوانين المنظمة للأسواق والتدخل الحكومى وغيرها. فعند استخدام نظم التسويق التعاونى لتوزيع بعض المحاصيل الزراعية، يقل عدد الوسطاء وتتدخل الحكومة فى الإشراف على عملية التوزيع لهذه السلع. وقد تؤدى الظروف التنافسية إلى قيام المنتج بالاستغناء عن بعض الوسطاء، لتوفير العمولة التى يحصل عليها الوسيط، كما قد تؤدى هذه الظروف أيضا إلى اتساع نطاق التوزيع لسعلة معينة والاعتماد على أكبر عدد من الموزعين.

ثانيا: التوزيع المـــــادى:

١ - مفهوم وأهداف التوزيع المادى:

يشمل التوزيـع المـادى جميـع الأنـشطة التـسويقية المتعلقـة بانتقـال الـسلع من المورد إلى المستهلك الأخير أوالمشترى الـصناعى، ويـسعى هـذا النظـام إلى إشـباع رغبـات العمـلاء وزيـادة درجـة رضـاهم، وذلـك بتـوفير الـسلع فى المكـان والتوقيـت

المناسبين تمشيا مع المفهوم الحديث للتسويق، ويهدف التوزيع المادى إلى تحقيق ما يلى:

تخفيض تكاليف نقل السلع وتخزينها.

المحافظة على السلع من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها.

الالتزام بمواعيد التسليم المتفق عليها خلال مدة معينة.

توفير السلع بالكميات المطلوبة.

توفير احتياجات المنشأة من المواد فى الوقت المناسب.

تحقيق الوفورات للمنشأة، وذلك بتخفيض تكلفة النقل والتخزين.

٢ - عناصر التوزيع المادى:

يركز نظام التوزيع المادى على انتقال السلع من مواقع الإنتاج إلى مراكز التسويق، وعليه فإن هذا النظام يتضمن عنصرين هامين، هما: النقل والتخزين.

١/٢- وسائل النقل:

تشمل وسائل النقل السلع كلا من: السكك الحديدية، والسيارات، والنقل المائى، والأنابيب، والطائرات، وغيرها. وتتم المقارنة بين وسائل النقل المختلفة على أساس عدة معايير من بينها: سرعة التسليم، وعدد المواقع المستهدفة، والثقة فى التسليم، والتكلفة ... وغيرها، وذلك بهدف الوصول إلى نوع من الترتيب النسبى بين هذه الوسائل.

ومن المعروف أن لكل وسيلة نقل بعض المزايا والعيوب الخاصة بها من الناحية الاقتصادية والفنية، وكثيرا ما يمكن التغلب على هذه الجوانب باستخدام وسيلتين أوأكثر للنقل، من خلال التنسيق. ومثل هذا التنسيق يمكن أن يحقق للعميل خدمة أكثر سرعة، ولمؤسسات النقل تشغيلاً اقتصادياً أفضل. ويجب ملاحظة أن

الغرض الأساسى لهذا التنسيق، هو تحديد الوسيلة أو الوسائل التى يجب أن تقوم بنقل أنواع السلع المختلفة، أى التوزيع الاقتصادى الصحيح لحركة النقل بين الوسائل المختلفة فى ضوء المزايا النسبية لكل وسيلة مع الأخذ فى الاعتبار التكلفة ونوعية الخدمات المؤداة ، ومن مزايا التنسيق بين وسائل نقل السلع ما يلى:

تحقيق التشغيل الاقتصادى لمختلف وسائل النقل، واستغلال المتاح من الطاقات.

توجيه وسيلة النقل إلى المجال الأنسب لها.

التعاون بين مؤسسات نقل السلع.

الوصول إلى سياسة محددة وثابتة لتسعير خدمات نقل السلع.

تقديم خدمات مناسبة تلقى القبول من العملاء.

۲/۲- التخزين:

تعد وظيفة التخزين أحد الوظائف الهامة فى مجال التسويق نظرا للحاجة إلى المنتجات الموسمية على مدار السنة، أوللاستفادة بفروق الأسعار عندما تتوقع المنشأة ارتفاع هذه الأسعار بالنسبة لسلع معينة، كما أن تخزين بعض السلع يحسن من مواصفاتها والاستفادة منها، وعلى كل تتطلب وظيفة التخزين اتخاذ مجموعة من القرارات التالية:

۱/۲/۲- تحديد معدل دوران المخزون، لضمان الاستخدام الأمثل له.

۲/۲/۲- تحديد مستوى إعادة الطلب من كل صنف، لضمان الانتظام فى خدمة العملاء.

۳/۲/۲- تحديد الكمية الاقتصادية للطلب، لضمان تحقيق أهداف التخزين بأقل تكلفة.

وفيما يلى توضيح موجز لهذه القرارات، كما يلى:

١/٢/٢ – معدل دوران المخزون:

يعنى تحقيق التوازن بين المبيعات وبين المخزون المتاح لدى الشركة، ويتم حسابه بالوحدات أوالقيمة كما يلى:

$$\text{معدل دوران المخزون بالوحدة} = \frac{\text{عدد الوحدات المباعة فى السنة}}{\text{متوسط المخزون بالوحدات}}$$

$$\text{معدل دوران المخزون بالقيمة} = \frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{متوسط المخزون}}$$

٢/٢/٢- مستوى إعادة الطلب:

يمثل مؤشرا لحماية الشركة من خطر نفاذ المخزون وتقليل رأس المال المستثمر فى المخازن، ويحسب كما يلى:

مستوى إعادة الطلب = (فترة التوريد العادية × معدل الاستخدام اليومي)

\+ مخزون الأمان (الحد الأدنى للمخزون)

ولذلك فالشركة التى تحتاج إلى ٤ أيام حتى يتم الوفاء بالطلبية، وتبيع ١٠ وحدات فى اليوم، وتحتاج إلى ١٠ وحدات إضافية كاحتياطى ضد التأخير فى التسليم لمدة يوم مثلا – فإن مستوى إعادة الطلب بالنسبة لها، هوعبارة عن ٥٠

وحدة أى (٤ × ١٠ + ١٠). وبدون مخزون الأمان، فإن الشركة سوف تفقد مبيعات ١٠ وحدات إذا أصدرت أمر التوريد عندما يكون المخزون ٤٠ وحدة، وأن أمر التوريد يتم إكماله فى ٥ أيام.

٣/٢/٢- الكمية الاقتصادية للطلب:

تشير هذه الكمية إلى تلك الكمية التى عندها تكون التكلفة الكلية للشراء أقل ما يمكن، والتى تشمل كلا من تكلفة إصدار أمر الشراء، وتكلفة الاحتفاظ بالمخزون.

ويتم حساب هذه الكمية بأكثر من طريقة وإن كان الشائع هواستخدام طريقة الجدول، أوطريقة المعادلات الكمية، أوطريقة الرسم البيانى. وفى حالة استخدام الطريقة الثانيـــة (المعادلات الكمية)، فإن الكمية الاقتصادية للشراء تتحدد على النحو التالى:

$$\text{ك} = \sqrt{\frac{\text{٢ أ ط}}{\text{ع ت}}}$$

حيث أن:

ك = الكمية الاقتصادية بالوحدات.

أ = الاحتياجات السنوية بالوحدات.

ط = تكلفة إصدار أمر الشراء الواحد بالجنيه.

ت = تكلفة التخزين كنسبة من متوسـط المخزون.

ع = تكلفة (أوثمن شراء) الوحدة بالجنيه.

مثـــــــال

يوضح الجدول التالى بيانات تاريخية عن إحدى الشركات المطلوب حساب الكمية الاقتصادية لها:

الطلب الســـــــــــنوى = ١٠٠٠ وحدة
تكلفة الوحـــــــــــدة = ٢٠ دينار
تكلفة إصدار أمر الشراء = ٨٠ دينار
تكلفة التخزين (كنسبة من متوسط المخزون):
تكلفة سعر الفائدة على المخزون = ١٧ %
تكلفة التأمين على المخــــــزون = ١ %
تكلفة المســــــتودعات والمخازن = ٢ %
الإجمـــــــــــالى = ٢٠ %

الحـــــــل

- باستخدام الجدول:

عدد أوامر التوريد	الطلب السنوى بالوحدات	الطلب السنوى بالجنيه	متوسط المخزون	تكاليف التخزين	تكاليف إصدار أمر التوريد	التكاليف الكلية
١	١٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠	٨٠	٢٠٨٠
٢	٥٠٠	١٠٠٠٠	٥٠٠٠	١٠٠٠	١٦٠	١١٦٠
٣	٣٣٣	٦٦٦٠	٣٣٣٠	٦٦٦	٢٤٠	٩٠٦
٤	٢٥٠	٥٠٠٠	٢٥٠٠	٥٠٠	٣٢٠	٨٢٠
٥	٢٠٠	٤٠٠٠	٢٠٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٨٠٠
٦	١٦٧	٣٣٤٠	١٦٧٠	٣٣٤	٤٨٠	٨١٤

باستخدام المعادلات:

$$ك = \sqrt{\frac{٢\ أ\ ط}{ع\ ت}}$$

$$ك = \sqrt{\frac{٢ \times ١٠٠٠ \times ٨٠ \times ١٠٠}{٢٠ \times ٢٠}}$$

$$ك = \sqrt{٤٠٠٠٠}$$

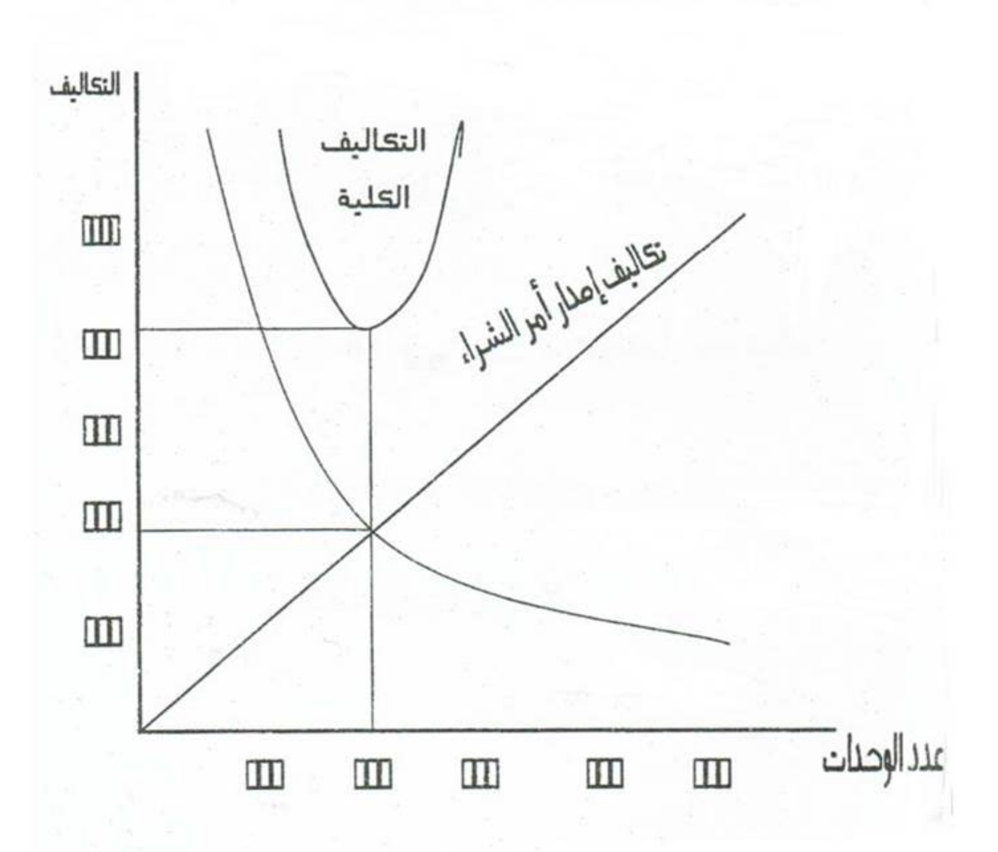
ك = ٢٠٠ وحدة

عدد مرات الشراء = $\frac{أ}{ك}$

$$= \frac{١٠٠٠}{٢٠٠}$$

= ٥ مرات فى السنة

- <u>باستخدام الرسم البياني:</u>



الفصل العاشر

سلوك المستهلك ومحددات الشراء

Consumer Behavior

سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء

تمهيد:

يعرف سلوك المستهلك بمجموعة الأفعال والتصرفات التى يسلكها المستهلك للبحث عن والحصول على السلع والخدمات التى تشبع رغباته واحتياجاته.

وينظر التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة فى المنشأة، ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، وذلك منذ ظهور الحاجة إلى هذا الشراء وحتى إشباعها.

وفى هذا السياق يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء، بأربع مراحل أساسية، هى:

أولاً - مرحلة خلق الرغبة على الشراء.

ثانياً - مرحلة إيجاد القدرة على الشراء.

ثالثاً - مرحلة إيجاد العادة الشرائية.

رابعاً - مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية.

وهوما سيتم التعرض له بإيجاز على النحوالتالى:

أولاً - مرحلة خلق الرغبة على الشراء:

تمثل الرغبة دافعاً قوياً يحرض على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم

باستهلاك السلعة أوالمنتج الذى ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها.

والرغبات نوعان هما:

الـــنوع الأول: رغبات حالة حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبر عن نفسها فى شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه.

النوع الثانى: رغبات كامنة داخل النفس البشرية، وغير واضحة المعالم، ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة، وإن كانت تنتظر دورها فى الظهور والإلحاح والإشباع.

وتعمل الشركات فى وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات، وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج إلى جهد كبير، وفى واقع الأمر فإن كل الشركات المنافسة سوف تندفع وتتقاتل من أجل النوع الأول من الرغبات، فى حين أن الشركات الذكية التى لديها طموح، فإنها سوف تتجه بدهاء وفكر إلى النوع الثانى لأنه ببساطة يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، كما أنه يمثل الميدان والمجال الأرحب الذى لم يلتفت اليه المنافسون، ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنة فى الأعماق وإظهارها إلى السطح، بل وصناعتها إذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدم.

وفى إطار هذا، يتجه المنتجون والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكى، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، ومستغلاً عوامل القلق والخوف والرغبة فى التواصل والاستمرار فى الحياة.

فعوامل توليد الرغبة يتخللها الخوف والقلق من عدم قدرة الحصول على المنتج (سلعة / خدمة)، ومع ازدياد حالات التوتر المصاحبة لقلق الخوف من عدم تحقيق رغبة أوإشباع هذه الرغبة، يقوم الفرد بسلوك ذوإتجاهين:

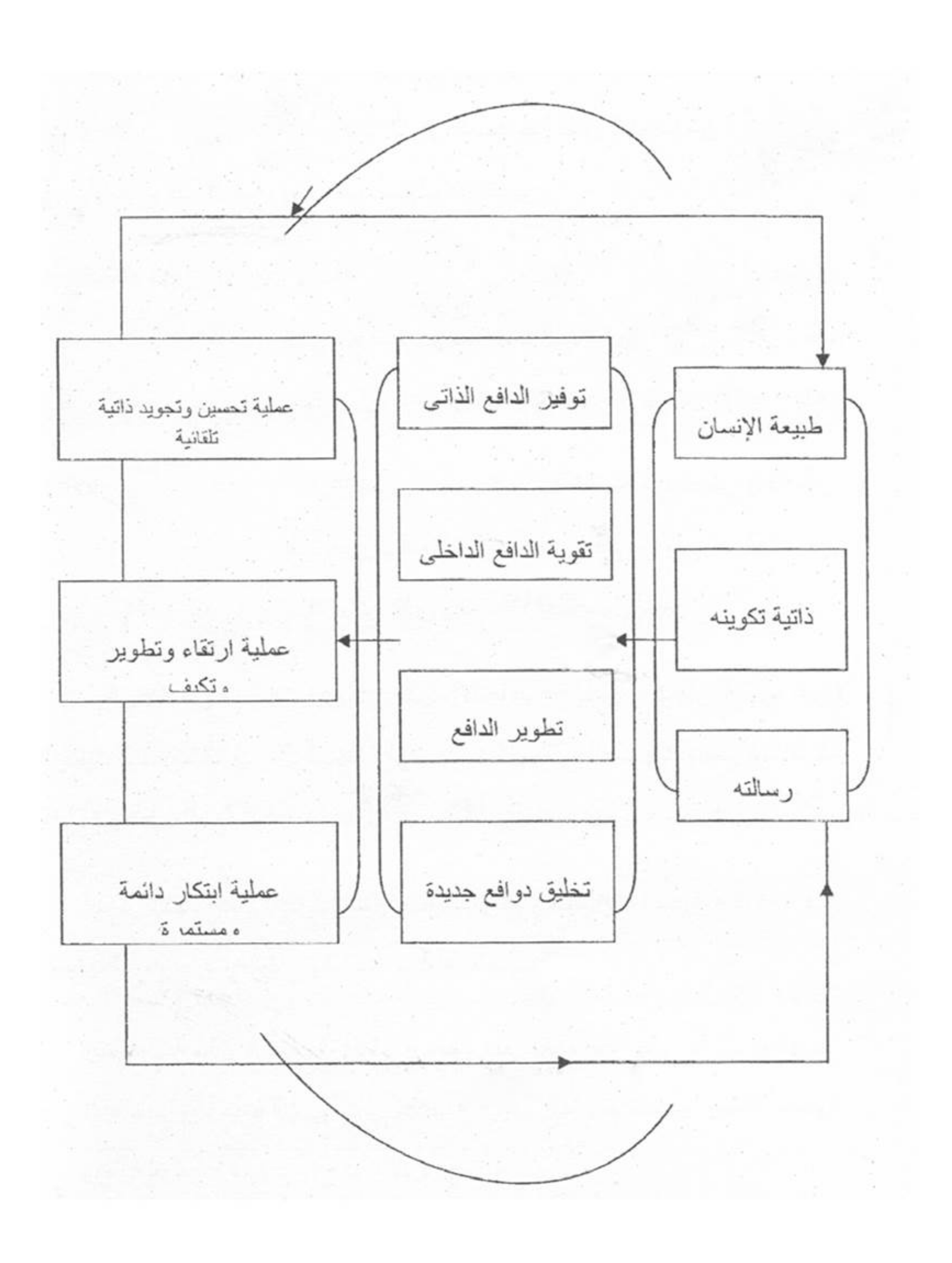
- **الاتجـاه الأول:** أسلوب البحث عن معلومات إضافية والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة طبيعة هذا المنتج وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع منه.
- **الاتجاه الثانى:** السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والانتظار إلى حين تمكنه الظروف والقدرة على إشباع احتياجاته من هذا المنتج الذى يحلم دائماً بالوصول اليه.

ومن هنا فإن دور التسويق فى هذين الاتجاهين هوخلق دوافع أولية تقوم بدور الزنبرك المحرك لتروس الحاجات والرغبات بشكل دافع للمستهلك ومحرك لسلوكه للقيام بإشباع حاجته.

فسر النجاح يكاد يتركز فى خلق الدوافع والمحفزات المحركة للرغبة فى الاستهلاك والحيازة والانتفاع والملكية... أوالاستخدام.

وتتم مرحلة خلق الرغبة وفق برنامج مميز يتم تنفيذه بدقة حتى لا تؤدى الجهود الابتكارية والتسويقية إلى نتائج عكسية، وكثيراً ما يتم تصميم وسائل حماية ووقاية لتوفير فرص النجاح لهذا البرنامج.

إن الوعى بأهمية الرغبة وخطورة الحاجة تفرض حتمية جودة صنعها، ويتم ذلك خلال مراحلها المختلفة، ووفقاً لما يظهره لنا الشكل التالى:



طبيعة الإنسان
ذاتية تكوينه
رسالته
توفير الدافع الذاتى
تقوية الدافع الداخلى
تطوير الدافع
تخليق دوافع جديدة
عملية تحسين وتجويد ذاتية
تلقائية
عملية ارتقاء وتطوير
و تكيف
عملية ابتكار دائمة
و مستمرة

مراحل خلق الرغبة لدى العميل المرتقب

حيث يتم دراسة طبيعة الإنسان من حيث ميوله، ودوافعه وطبيعة شخصيته، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تأثره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته وأهدافه فى الحياة من خلال طموحاته وأحلامه وتطلعاته التى يرغب فى تحقيقها فى المستقبل، ومن ثم نعمل على خلق الرغبة لديه من خلال الآتى:

١- توفير الدافع والباعث والحافز الذاتى على استهلاك المنتج، وبمعنى آخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل والمرتقب، وإشعال نيران الرغبة المتأججة فيه، وتحريض كوامن الذات على حثه ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن ما يمكن أن يتوافر فى السوق لإشباع رغباته واحتياجاته.

٢- تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتى وتكبير عنصر التحريض له، وبمعنى آخر زيادة عنصر القلق والتوتر، وبشكل ضاغط ومستمر، وتقوية وتنويع مصادر الضغط وزيادته بصفة خاصة من مصادر بالغة التأثير مثل: أفراد الأسرة (الزوجة، الأبناء)، والأصدقاء المحيطين به، والجيران، والزملاء فى العمل، والأعضاء فى النادى، والخبراء والمستشارين المرموقين.

٣- تطوير الدافع الداخلى ليصبح أكثر وضوحاً فى المعالم وفى الاتجاه الذى نرغب فى وصول المستهلك المرتقب اليه، وتتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات، وتحسين جودة هذه المعلومات، مع الارتفاع بمعرفة المستهلك عن طبيعة الحاجة التى لديه، وعن وسائل إشباعها، ومدى إمكانية المنتج الذى

نقدمه اليه فى تحقيق هذا الإشباع، ومن ثم حثه وإقناعه بأهمية وضرورة قيامه بالتعامل وشراء واستخدام هذا المنتج وإقناع غيره بالتعامل عليه.

٤- تخليق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الأصلية ومقوية لتيارها وبحيث تعزز الاتجاه السلوكى نحوالاستهلاك والاستعمال والحيازة والتملك.

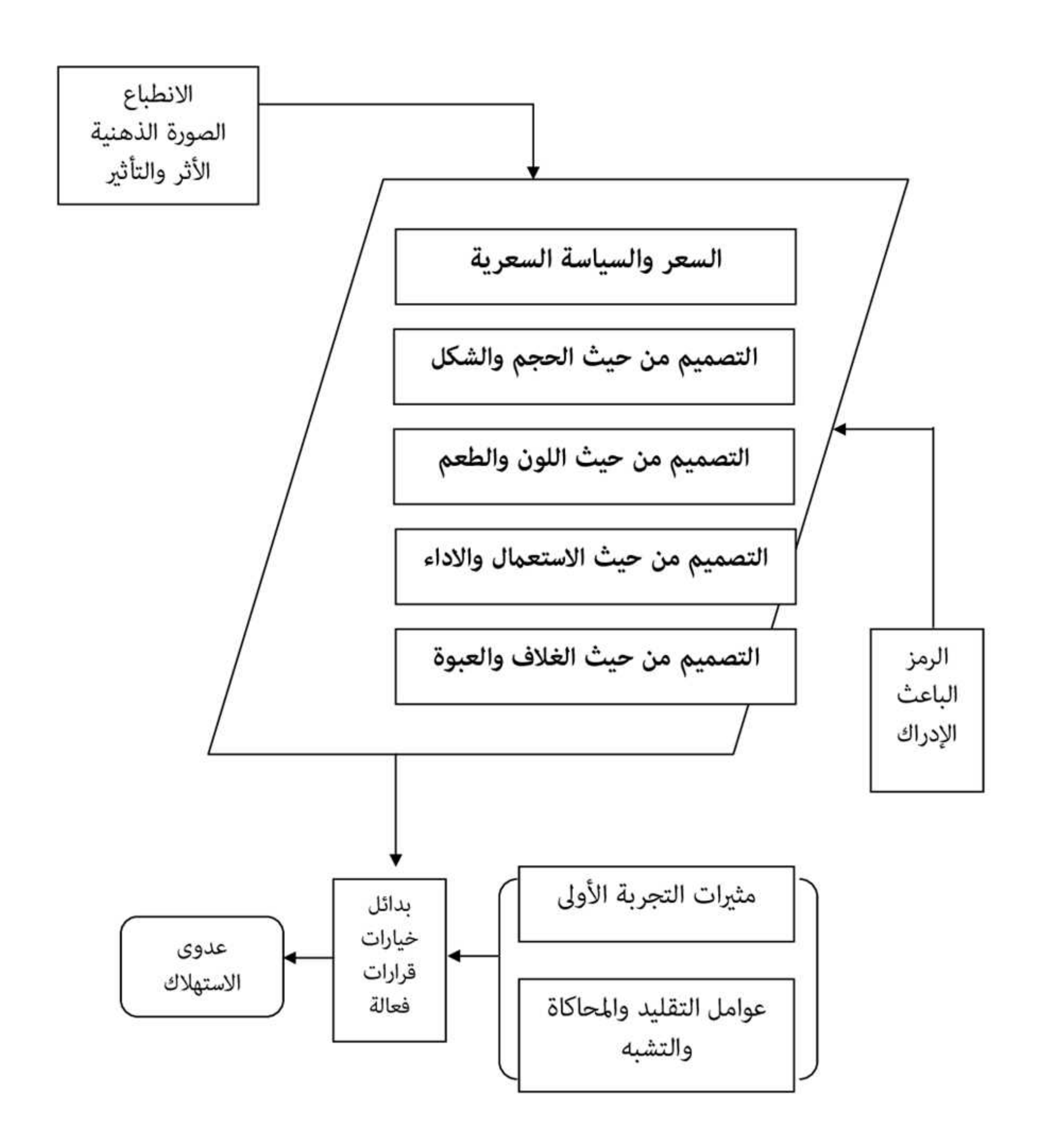
ويستخدم فى ذلك دوافع وضغوط حضارية واجتماعية تؤثر فى إحداث التجاوب المطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات والرغبات والدوافع والاتجاهات مع عوامل الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والحضارة، والمكانة التى تخاطب دوافع التفاخر، والامتياز، والتمايز.

وتخضع هذه العملية أيضاً لعملية تحسين ذاتية وتلقائية باعتبار أن الإنسان دائماً يبحث عن الأفضل وعن الأجود، فإذا لم يجده ارتفعت شكواه، وهنا يتعين علنا إجراء عملية ارتقاء فى الإشباع وتطوير لوسائله وإحداث تكيف لخصائص المنتج الذى نقدمه ليصبح أكثر توافقاً مع تطلعات العميل المستهلك. أى أن علنا أن نعمل على تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر، فالتطوير أمر ملازم للحياة، والجمود يعنى ببساطة الانتحار والموت والخروج من السوق، ومن ثم يتعين دائماً على المشروعات أن تعمل على تطوير منتجاتها وبصفة خاصة فى أوقات الركود، وهوما سنعرض له بإيجاز على النحوالتالى:

- تطوير المنتج:

تستخدم فى عملية تطوير المنتج مجموعة من القواعد الأساسية التى تعمل على تأكيد وتعدد فرص النجاح المتواصل. ففلسفة المنتج الجديد قائمة على اتجاهه بنجاح إلى تحقيق إشباع غنى وكثيف لاحتياجات ورغبات جمهور من العملاء الحاليين

والمرتقبين، ومن ثم فإن توجيه هذا المنتج لهم يتطلب حسن تحديد الفئة أوالشريحة من الجمهور التى ترغب فى استهلاك وحيازة الانتفاع بهذا المنتج، ولذلك يحتاج الأمر إلى بعث جديد للتسويق، ودفع نوع من الحيوية والفاعلية فى دماء وشرايين المنتج بشكل يخاطب جيداً فئات العملاء المختارين بدقة وعناية. وهوسيشمل بالطبع الجوانب التى يظهرها لنا الشكل التالى:


الانطباع
الصورة الذهنية
الأثر والتأثير
السعر والسياسة السعرية
التصميم من حيث الحجم والشكل
التصميم من حيث اللون والطعم
التصميم من حيث الاستعمال والاداء
التصميم من حيث الغلاف والعبوة
الرمز
الباعث
الإدراك
مثيرات التجربة الأولى
عوامل التقليد والمحاكاة
والتشبه
بدائل
خيارات
قرارات
فعالة
عدوى
الاستهلاك

الجوانب التى تساهم فى تطوير المنتج

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن هناك أهمية وأولوية خاصة يتعين أن توليها الشركة للانطباع المتولد عن المشروع فى الذهن والعقل البشرى للأفراد المستهلكين، بحيث يصبح القوة الدافعة لدى المستهلك على الاستهلاك.

فعملية بناء وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتجات لدى العملاء عملية شديدة الأهمية، وترتبط بمدى القدرة على التحسين والتطوير للقناعة المستقرة فى ذهن المستهلك عن المنتج، من حيث:

- مستوى الجودة.
- مستوى الأداء.
- مستوى التصميم.
- مستوى السعر.

ومن هنا فإن قدرة التسويق تصبح هائلة على معالجة هذه الحقائق، واستخدامها لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وتحسين إدراكهم لمنتجات المشروع، وتطوير قناعتهم لتصبح أكثر توافقاً مع متطلبات العملية التسويقية، فالمستهلك أسير قناعاته.. فهولا يصدق إلا ما يريد تصديقه، ولا يستهلك إلا ما يريد استهلاكه.

ويعمل التسويق على الاستفادة من الصورة الذهنية فى توليد انطباع إيجابى يستخدم فى صنع قناعة عامة (يتعارف جمهور الناس عليها)، ويجعلونها أداة لصنع الواقع الاستهلاكى لمنتجات المشروع.

حيث تؤثر العلاقات والعناصر المتولدة عن الرمز وعن الباعث على إدراك المستهلك، وكذا المتولدة عن الانطباع وعن الصورة الذهنية وعن الأثر والتأثير المتبادل على المشروع، وعلى المستهلك، وعلى كل من الآتى:

- السعر والسياسة السعرية بما يتضمنه ذلك من قواعد وشروط للدفع والبيع الآجل ونظم الائتمان وسعر الفائدة والأقساط.

- التصميم الجيد من حيث الحجم والشكل الخارجى والداخلى للمنتج الذى سيتم تقديمه.

- التصميم من حيث اللون والطعم والرائحة والهدوء والضوضاء والملمس (ناعم / خشن).

- التصميم من حيث الاستعمال والأداء الخاص بالمنتج الذى سيتم تقديمه.

- التصميم من حيث الغلاف والعبوة.

ومن خلال هذه العوامل يتم وضع عدة بدائل وخيارات أمام متخذ القرار الذى عليه اتخاذ قرارات فعالة لتحقيق عملية خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها، وستساعده فى ذلك مجموعة مغذيات ومدخلات هى:

- **المغـذى الأول:** المثيرات الخاصة بحب التجربة للجديد والغريب والمبتكر والمستخدم لأول مرة من جانب الرواد. ومن جانب الأفراد الذين يرغبون دائماً فى أن يكونوا أول المستخدمين للسلعة الجديدة.

- **المغذى الثانى:** عوامل التقليد والمحاكاة والتشبه من جانب المقلدين الذين يرغبون فى تقليد الرواد الذين قاموا بتجربة استخدام المنتج لأول مرة.

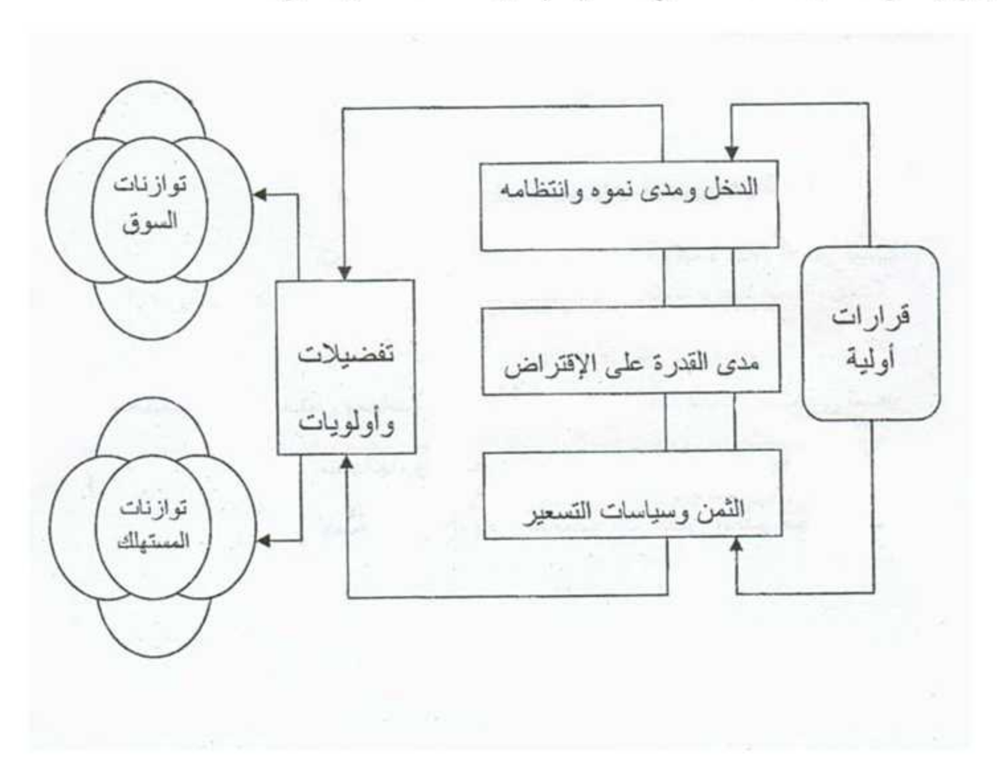
ومن خلال هذين المغذين الرافدين، يتم إشاعة وتنشيط عدوى وحمى الاستهلاك للمنتج الذى نقوم بتقديمه للسوق.

ثانياً: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء:

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفى لاتخاذ قرار التعامل، فيجب أن تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة. فقد يكون لدى الإنسان ذوالدخل المحدود الرغبة فى الحصول على سلعة معينة، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادى أوالدخل الذى يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها أوحيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين توضحهما المعادلة الآتية:

السلوك أوالتصرف = الرغبة × القدرة

وتؤثر على القدرة عدة عناصر أساسية يظهرها لنا الشكل التالى:



العناصر المؤثرة على قدرة الفرد على الاستهلاك

حيث يتأثر قرار المستهلك بعدة عناصر أساسية حاكمة ومتحكمة فى سلوكه، هى:

العنصر الأول: الدخل الذى يحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى إنتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه ... فالدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرار الفرد بالاستهلاك، وعلى استعداده وميله إلى التعامل مع السلعة، وعلى ترتيبها فى سلم تفضيلاته الاستهلاكية.

العنصر الثانى: مدى القدرة على الاقتراض من حيث تمتع الفرد بمركز ائتمانى جيد، ومن حيث وفرة وجود مؤسسات الاقتراض (بنوك، ومصارف، وشركات ائتمان، وصناديق اقتراض خاصة..الخ)، ومدى استعدادها لمنح ائتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الائتمانية التى تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة / المصاريف / العمولات)، ومن ثم يستطيع الفرد الحصول على التمويل المطلوب، وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدرة الفرد على الشراء مرتفعة.

العنصر الثالث: الثمن وسياسات التسعير التى تستخدمها المشروعات فى تسعير منتجاتها، وفى تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء – جملة / تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز / أقساط

استلام / أقساط بيع وتصريف)، وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء فى وقت الركود.

ولما كانت هذه العناصر الثلاثة حاكمة لقرارات المستهلك وتفضيلاته وأولوياته، فإنها أيضاً حاكمة لتوازنات السوق، وتوازنات المستهلك ذاته، أى لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلى، ولتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئى أيضاً.

وتعمل الشركات والمشروعات على النزول إلى مستوى القدرة الشرائية للشريحة المناسبة لها من العملاء، فبعد تقسيم السوق وتحديد شرائح وطبقات المستهلكين يتم إختيار الشريحة المناسبة للمشروع، ودراسة عناصر الدخل لديها، ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها لتتناسب معها، ومن ثم يلجأ المشروع إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية، أهمها ما يلى:

- سياسات تخفيض السعر، والتسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت التكاليف المباشرة، أوالتكاليف المستغلة أوالمتغيرة.
- سياسات البيع على أقساط بخصومات متفاوتة وبدون مقدم وتقسيط مناسب مع الدخل، أومع الجزء الفائض من الدخل المخصص للانفاق المستقبلى على هذا النوع من المنتجات التى ينتجها المشروع.
- سياسات البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية، تمكن من تيسير عملية البيع على أقساط متوسطة وطويلة الأجل.

- اللجوء إلى التمويل الإيجارى، بمعنى أن يقوم المشروع بإتاحة الفرصة لعملائه فى استخدام السلع الرأسمالية التى ينتجها والانتفاع بها مقابل دفع أقساط إيجارية مناسبة، ومع إتاحة الفرصة للعملاء لامتلاك السلعة فى نهاية العقد أو نهاية المدة.

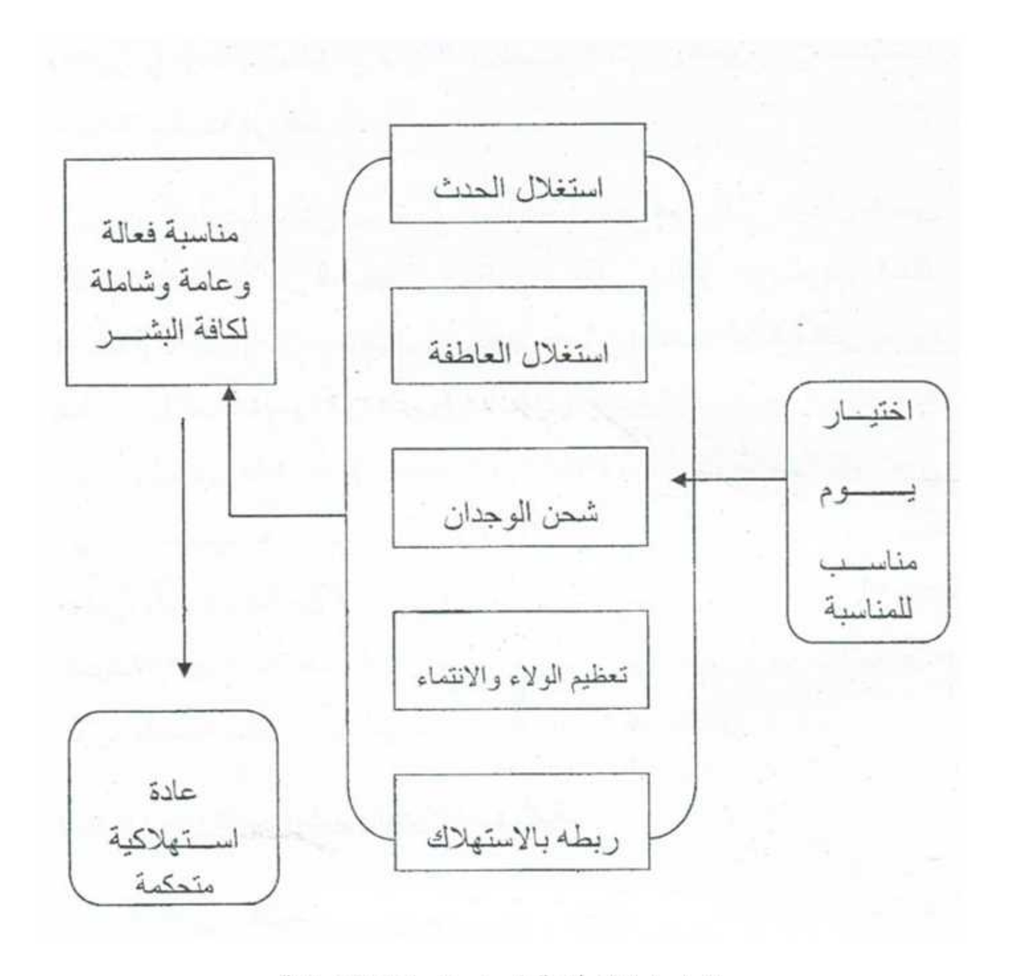
ثالثاً: مرحلة إيجاد العادة الشرائية:

إن حيوية التواجد فى السوق لا تتأتى إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار فى ذهن المستهلك، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار أمكن لنا صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة فى سلوك المستهلك، وفى تصرفاته.

وتمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الهامة التى يتم التعويل عليها فى تحقيق حد أدنى من الطلب، وخاصة إذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الاستهلاكى للفرد وللجماعة وللأسرة، فى المواسم الدينية والأعياد الاجتماعية والمناسبات المختلفة (مثل يوم الأسرة، ويوم الطفولة، ويوم الأم، ويوم الأب، ويوم الحب، ويوم الإخاء ... الخ).

وتتم عملية خلق العادة الشرائية بإسلوب التخطيط الذكى الذى يستوعب الفرد بأبعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن لنا إيجاد يوم استهلاكى أيضاً تحت اسم (يوم الصديق) حيث يقوم كل فرد بزيارة أصدقائه المقربين وتقديم الهدايا اليهم، وفى الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا فى هذه المناسبة، وبذلك تنشط فى هذا اليوم عملية شراء الهدايا، ويزداد الانفاق المتبادل خاصة إذا ما تم استخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف.

ويتم إيجاد العادة الشرائية وفقاً لمنهج ذكى يقوم على عدة مراحل منطقية يظهرها لنا الشكل التالى:



المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أنه يجب أن يتم اختيار يـوم معـين للمناسـبة التـى نرغـب فى تحويلها إلى مناسبة استهلاكية عامة (يوم الصديق)، بحيث يبـذل جهـد إعلامـى مكثـف يركـز تركيزاً واقعياً وفعلياً وبشكل غير مباشر على ضرورة وأهمية الإخلاص والولاء للصديق، وأن الهدية التى يقدمها اليه هى رمز معبر عن الحب الكامل لهـذا الـصديق وهـوأمر حيـوى وهـام وشـديد الضرورة، ويتم استغلال الحدث اعلامياً بالتركيز على أهمية الصداقة، بحيث تعطى عمليـة الـولاء والانتماء إلى الصديق، ثم ربط هـذا كلـه بالاسـتهلاك وتقـديم الهـدايا الرمزيـة التـى تليـق بهـذا الصديق لتعميق صداقته وشكره، ومن هنا تتحول إلى مناسبة فعالـة عامـة وشـاملة لكـل البـشر

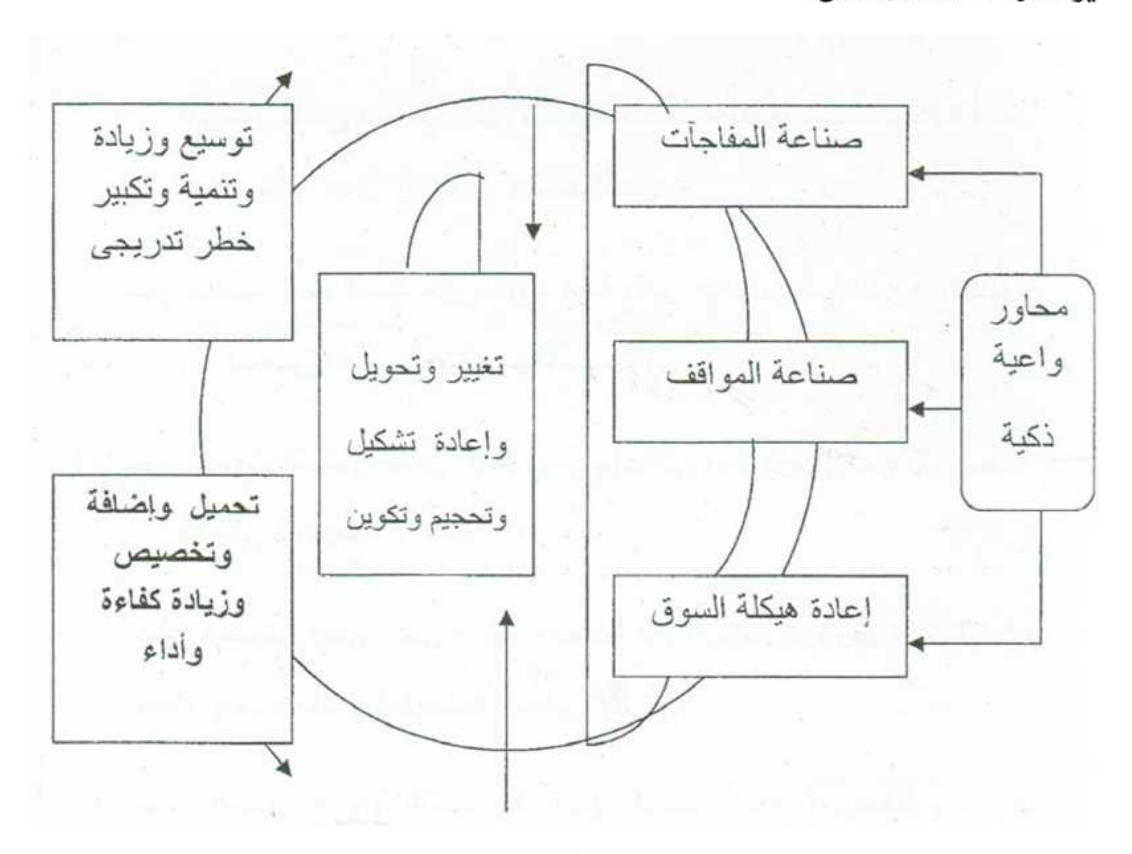
يتبادل فيها كل منهم هدايا مع أصدقائه، وتصبح بالتالى وبالتدريج عادة استهلاكية متحكمة ومتأصلة فى النفس.

إن هذا أيضاً يحتاج إلى توليد قناعة ذاتية وترسيخها داخل الوجدان والنفس البشرية لعدد كبير من المستهلكين وجعلها تستغرق اذهانهم، ومن ثم فإن إيجاد الانطباع الايجابى عن هذه المناسبة وربطها بالسلعة أوالخدمة أوالفكرة التى يقدمها المشروع والاستفادة منها فى خلق وايجاد ظاهرة استهلاكية ايجابية، وتحويلها من مجرد ظاهرة إلى عادة متأصلة، يساعد على الاحتفاظ بحجم مناسب من الطلب حتى فى وقت الركود. لقد صنعت عادة (عيد الأم) المعجزات فى امتصاص ضغوط الركود، وايجاد حالة من الانتعاش فى الأسواق، وعلى الرغم من قصور القدرات الشرائية إلا أن تأصل هذه العادة واستحكام المناسبة وارتباطها بمؤثرات اجتماعية وأسرية وانسانية كبيرة، ساعد على نموو إزدياد وترسيخ هذه العادة.

<u>**رابعاً - مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية:**</u>

لا تكتفى المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق فى صنع عادة استهلاكية، بل إنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العادة والارتقاء بها، وهى عملية تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الابداعية، واستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير، ومعالجة كافة نواحى القصور والضعف التى تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق، وهى معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والارتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من أجل توسيع نطاق الاستهلاك، وزيادة حجمه وقيمته بشكل دائم ومستمر. فالعادة الوليدة القائمة، أوحتى العادة المستحكمة تحتاج إلى رعاية وتعهد سليم حتى تحقق أهداف المنشأة فى الاستفادة منها وعدم نشوء ما من شأنه أن يؤثر سلباً عليها (قرارات إدارية حكومية / غير حكومية).

ويتم تطوير وتنمية العادة الاستهلاكية من خلال مناهج عملية تقوم على الخطوات، التى يوضحها لنا الشكل التالى:



خطوات تنمية وتطوير العادات الاستهلاكية

ومن خلال إيجاد محاور واعية وذكية، يتم استخدام العادات الاستهلاكية المصنوعة والمختلفة من خلال عدة عناصر، هى:

١- صناعة المفاجآت البيعية التى من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل، حيث أن كثيراً من الأفراد يكون لديهم الدافع على الاستهلاك كامناً داخل النفس، ويحتاج إلى محرك قوى لدفعه إلى الظهور

للسطح، وفى الوقت ذاته يكون الشغف بالمفاجآت، وترقبها، والتطلع اليها أحد المحركات الرئيسة لتحريك الدوافع، وزيادة الاستهلاك.

فبعض المشروعات تلجأ إلى صنع المفاجآت البيعية، واستخدام كافة أدوات وأساليب وطرق الجذب والتسويق لانجاحها مثل:

- منح صاحب الحظ السعيد حق استرداد قيمة وثمن البضائع التى اشتراها بالكامل، ومن ثم الحصول على مشترياته مجاناً.
- منح العملاء الحالين الذين يقومون بالشراء الآن من منفذ توزيع معين خصم ٢٠% على مشترياتهم أياً كانت.
- إعلان تخفيض فجائى على أسعار منتجات معينة خلال فترة وجيزة من الزمن، وأثناء تواجد العملاء داخل منافذ التوزيع.
- اختيار العميل رقم (أ)، والعميل رقم (ب)، والعميل رقم (ج)، والعميل رقم (د)، والعميل رقم (هـ)، والعميل رقم (و)، والعميل رقم (ز) ومنحهم هدايا متضاعفة.

٢- صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين المشروع والعميل الحالى والمرتقب، والتى يتم فيها التخطيط الجيد لصناعة موقف بيعى جيد، وتستخدم فى ذلك نقاط البيع الإلكترونية التى تغرى المستهلكين والعملاء على الشراء وعلى التعامل، ويعتمد رجال التسويق على الظروف والمناسبات وعلى قدراتهم على صنع موقف بيعى مناسب، مثل عقد اتفاقيات التوريد مع مشروعات جديدة بدأت العمل حديثاً، وكذلك فتح منافذ توزيع قريبة منها.

٣- إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحاً بالنمووالتطور باعتماد سياستين، هما:

- سياسة النموبالطفرة الابتكارية، أى بتطبيق أحدث ما وصل اليه العلم فى مجال تكنولوجيا التسويق، خاصة النظم الالكترونية الحديثة التى تساعد على تحقيق عوامل السرعة والدقة والفاعلة، واتاحة مزيد من الاختيارات والبدائل أمام المستهلك مع توفير مزيد من الراحة والمتعة والإشباع لهذا المستهلك، وخاصة وأن التكنولوجيا قد أتاحت لرجال التسويق مضاعفة جهودهم وانجاحهم فى مجال صناعة الأسواق، حيث أضافت أسواق جديدة للأسواق الحالية.
- سياسة النموبالخطوات والقفزات الواسعة السريعة، ويستلزم: هذا كله عمليات توسيع وزيادة وتنمية وتكبير للسوق والمعاملات بشكل تدريجى، وتغيير وتحويل واعادة تشكيل وتحجيم وتكوين وتغليف وتعبئة متطورة للمنتجات، واتباع سياسات تحميل وإضافة وتخصيص وزيادة كفاءة وأداء لعمليات التسويق.

إن هذا يحتاج ويستتبع رؤية استراتيجية متطورة واعية بأهمية خلق السوق وصناعته بفاعلة كاملة، وهوما يستدعى استخدام ذكى للمزيج التسويقى بعناصره الآتية:

- سياسة تخطيط المنتجات التى يقدمها المشروع من حيث التطوير والتشكيل، والتعدد، والإتاحة، والكمية، والنوعية. وبالشكل الذى يضمن قدراً مناسباً من الامتياز والتفوق التسويقى فى الأسواق المختلفة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعملاء فى هذه الأسواق.

- سياسة التسعير التى يستخدمها المشروع وبما تحتويه من خيارات متعددة، ومن تكتيكات تسعيرية، وأسعار مرنة وذات قدرة عالية على التكيف والتناسب مع أحوال السوق، وربما تتوفر فيها مؤثرات دافعة وحافزة على التعامل.

- سياسة الترويج التى يتبعها المشروع، وما تحتويه من عناصر المزيج الترويجى الفاعلة التى تتضمن كلاً من:
  - عنصر الإعلان.
  - عنصر الإعلام.
  - عنصر البيع الشخصى.
  - عنصر تنشيط التعاقدات.

- سياسة التوزيع التى يقوم بها المشروع، وما تتضمنه من سياسات جزئية تستخدم لتنشيط الشراء، وأثاره وتحفيز العملاء، وحثهم على زيادة معاملاتهم خاصة ما كان منها متصلاً بالسياسات الجزئية الآتية:
  - سياسة التسعير بجزء من التكلفة.
  - سياسة التسعير بالخصم الكبير.
  - سياسة التسعير بالأقساط الائتمانية.

وعليه، فإن المزيج التسويقى يمارس دوراً أساسياً فى التغلب على أوضاع ومتاعب الركود الاقتصادى، الأمر الذى يحتاج منا إلى التعرف على عناصـره الأربعة (تخطيط المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج).

الفصل الحادي عشر

التخطيط التسويقي

Marketing Planning

تخطيط التسويق

مقدمة:

لم يعد خافيا" على أحد ذلك الدور الأساسي الذي تلعبه إدارة التسويق في رسم مستقبل المنظمة وتقرير مصيرها.

حتى أنك إن نظرت إلى الهيكل التنظيمي الإداري لأي منظمة مرموقة ستجد إدارة التسويق تقف في مكانها الطبيعي في الصف الإداري الأول والمستويات الإدارية العلىا إلى جانب الإنتاج والتمويل وإدارة الموارد البشرية ....

إن هذه الأهمية الكبيرة والاهتمام المتميز الذي بدأت إدارة التسويق تحظى به في المنظمات التي تطمح للأفضل وتسعى اليه لم يأتيا من الفراغ حيث أن الكوارث التي حلت بالمنظمات التي أهملت هذا الجانب من الإدارة خير دليل على ما سبق.

فما قيمة الإنتاج إن كان للتخزين فقط، وأي فائدة للتمويل الذي لن تقابله إيرادات تفي بالالتزامات المترتبة عليه، وأي مصدر لكل ذلك غير التسويق الذي يؤمن تصريفا" مدروسا" لمنتجات المنظمة.

إن ذاك التكامل المنطقي بين نواحي الإدارة المختلفة في أي منظمة هوالسر الذي تخبئه المنظمات الناجحة والإدارات المتميزة.

وكأي إدارة أخرى - إن لم يكن أكثر قليلا" - تحتاج إدارة التسويق للتخطيط كوظيفة رئيسية وأولى من مجموعتها التي تضم إضافة اليه التنظيم والتوجيه والرقابة.

التخطيط هو" عملية تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة".

وهو الجسر الذي يربط الحاضر بالمستقبل، الذي يقدم الركيزة الأساسية لانجاز الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها عبر مجموعة متكاملة من الأنشطة المرتبطة بالإعداد للمستقبل من تنبؤ – تحديد الأهداف – وضع السياسات وصياغة الاستراتيجيات.

ولكي ندرك أهمية هذه الوظيفة لا بد أن نعلم بان التخطيط يعتبر المحدد الأساسي لمدى النجاح في جميع الوظائف الإدارية الأخرى إلى حد كبير.

من هذه الزاوية سندرس وظيفة التخطيط ضمن إدارة التسويق من حيث أهميتها وتأثيرها على نجاح المنظمة واستمراريتها.

مفهوم تخطيط التسويق:

لقد تعددت تعاريف تخطيط التسويق وتطرقت إلى جوانبه المختلفة،وفي نهاية المطاف أجمعت على أنه عملية التنبؤ باحتمالات المستقبل وإعداد الخطط والسياسات والاستراتيجيات الكفيلة بتحقيق الاستفادة القصوى من ظروف المستقبل كضمان لاستمرارية المنظمات وريادتها في السوق.

من بين تلك التعاريف نورد هنا على سبيل المثال بعضا" منها:

- تخطيط التسويق هو"العملية الخاصة بتقدير الفرص والموارد المتاحة للمنظمة، وتحديد الأهداف والاستراتيجيات التسويقية، ووضع الخطط الخاصة بالتنفيذ والرقابة".

- تخطيط التسويق هو"الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنشأة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى وضع السياسات التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف

وبالتالى قبل أن تقوم المنظمة بأي نشاط تسويقي لا بد وأن تكون قد قامت بالتخطيط الدقيق لهذا النشاط والتحليل الموضوعي لنتائجه المتوقعة في ضوء الظروف المقدرة التي يتنبأ بإحاطتها مستقبلا" بنواحي التنفيذ.

أهمية وأهداف تخطيط التسويق:

بدراسة متمعّنة للكوارث المالية التي حلت بالمنظمات التي تقتصر نظرتها إلى التسويق على أنه مجرد أسلوب لإفراغ المخازن والمستودعات من المنتجات المتراكمة فيها بشكل اعتباطي مدفوع بغريزة الربح لا بالتفكير العلمي السليم، نجد أن غياب التخطيطالسليم للأنشطة والأعمال التسويقية كان من أبرز مسببات الهلاك لتلك المنظمات، إذ لا يكفي لتستمر المنظمة وتنجح أن تكون قادرة على الإنتاج المتميز، وإنما يجب أن تكون قادرة بالمثل على معرفة ما ستنتج وكيف ستقنع المستهلكين بهذا الإنتاج أيا" كان من سلع وخدمات وأفكار...

وبما أن " المستهلك هوسيد السوق وهوصاحب القرار ندرك كم من الصعب أن نحاول التغيير في سلوكه الشرائي والاستهلاكي نحوما نقدمه اليه من منتجات يجب أن تخرج أساسا" من متطلباته واحتياجاته...

لذلك فان السؤال البديهي الذي يجب على المنظمة أن تجيب عليه قبل كل شيء هو:

كيف سيكون الحال في غياب ألتخطيط السليم للتسويق؟

عند غياب الخطة التسويقية أوعند الإعداد غير الدقيق لها ستظهر مشكلات عديدة أمام المنظمة من بينها:

١. الفشل في تحقيق الأهداف.

٢. ضياع الفرص على المنظمة سواء كانت تسويقية أوربحية.

٣. الهدر وارتفاع التكاليف نتيجة إنفاق الموارد على إنتاج تفشل المنظمة في بيعه.

٤. الأثر السلبي الذي يتركه الإخفاق على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى جمهور المستهلكين.

٥. الموقف المالى الحرج للمنظمة نتيجة عدم تصريف الإنتاج وبالتالى فقدان القدرة على تعويض النفقات والوفاء بالالتزامات ما يهدد بوقوعها في الخطر المالى.

من هذا المنطلق تظهر وبكل وضوح أهمية تخطيط التسويق ودوره المحوري في رسم الطريق الذي يجب أن تسلكه إدارة التسويق، هذه الأهمية التي تنبثق مما يلي:

أ .خطة التسويق السليمة تقدم قاعدة بيانات متينة للخطط الأخرى في المنظمة سواء كانت مالية، إنتاجية، تنافسية،تخزين ...حول كم يجب أن تنتج وكيف يتم تمويله ؟...

ب.خطة التسويق المرنة تمكن المنظمة من التكيف مع التغيرات البيئية المحيطة بالسرعة اللازمة لتفادي المخاطر التي تفرضها هذه المتغيرات بأنواعها المختلفة منافسة - تكنولوجيا....

ت .تحديد مواصفات المنتجات وخصائصها.

ث .تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتقدير حجم المبيعات.

وكأي خطة أخرى لا بد وأن يكون لخطة التسويق مجموعة متكاملة من الأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، وبالوقت ذاته المساهمة في انجاز أهداف المنظمة في مختلف المجالات .من أهداف تخطيط التسويق:

-تحديد الأهداف التسويقية للمنظمة ومساعدتها في التنبؤ وتكوين التصور المستقبلي الخاص بالمجالات والفرص التسويقية، المنافسة، الأسواق والمستهلكين ومواصفات المنتجات التي ستطرح في الأسواق.

-تحديد الأنشطة والأعمال والوظائف اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

-تنظيم العمل وتوجيه العاملين نحوأداء الأنشطة والأعمال التسويقية بالطريقة المثلى.

-زيادة قدرة إدارة التسويق على تحقيق الرقابة على مختلف الأنشطة والوظائف الخاصة بها من خلال تقديم معايير التقييم معبرا "عنها في شكل أهداف.

-الغرض الأساسي لتخطيط التسويق هومعرفة وتحديد مصادر الفرص التنافسية للمنشأة من أجل وضع الخطط الكفيلة بتحقيق الاستغلال الأمثل لهذه الفرص.

مراحل تخطيط التسويق

يمر التخطيط التسويقي بعدة مراحل متتابعة يجب أن تولى كل منها ما تستحقه من عناية واهتمام لضمان الحصول على خطة تسويقية ناجحة وعلى الرغم من اختلاف الكتابات حول هذه المراحل بشكلها الظاهري، يتفق معظمها في الجوهر وهو:

١. تحليل الموقف الحالي:

ويتم في هذه المرحلة إجراء دراسة تحليلية لواقع المنظمة وموقفها في السوق سواء بشكل عام شامل أوخاص بالتسويق.كما تم دراسة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية ويجري التنبؤ بالفرص والتهديدات التي تفرزها هذه البيئة، إضافة إلى دراسة الموارد والامكانبات المتاحة للمنظمة مع الأخذ بالاعتبار ما قد يتوفر منها مستقبلا "وما قد لا يتوفر،بهدف تزويد المخططين بنظرة شاملة عن حالة المنظمة واتجاهات السوق.

٢. تحديد الأهداف:

إن الخطوة السابقة تمكن المنظمة من رسم الاتجاه العام لها في مجال التسويق، وبناء "عليه يتم وضع الأهداف التسويقية التي يجب أن تتسم بما يلي:

-التكامل مع أهداف المنظمة وعدم الانفصال عنها أوالتعارض معها بل يجب أن يساهم انجاز الأهداف التسويقية في انجاز أهداف المنظمة وتحقيقها.

-يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة واقعية قابلة للتحقيق موضوعة بشكل علمي مدروس.

-يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس الكمي لكي يمكن معها الرقابة وتقييم الأداء بشكل موضوعي.

والأهداف التسويقية تمتد من زيادة المبيعات إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، مرورا "بتخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية للمنظمة.

.3 تحديد واختيار الأسواق المستهدفة:

نتيجة التباين في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية واختلاف الظروف الخاصة بكل سوق فان الغاية من هذه المرحلة تتمثل في ضرورة تركيز المنظمة لجهودها

التسويقية على القطاعات السوقية والأسواق التي تستطيع إشباع حاجاتها وتلبية متطلباتها بشكل أفضل من غيرها.أي تتم دراسة الأسواق وتحليل الفرص التسويقية التي يتوقع أن تمتلكها المنظمة في كل منها،ثم يتم تقييمها وترتيبها تبعا "للمزايا المتوقعة للمنظمة فيها، من أجل اختيار سليم للسوق المستهدف وحماية لموارد المنظمة وإمكاناتها من الهدر في أماكن قد لا تمتلك المنظمة فيها أي ميزة تسويقية نسبية لاعتبارات مختلفة.

.4تصميم المزيج التسويقي:

في هذه المرحلة يتم اختيار المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتكون من) المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج(، كما يتم تحديد كيفية مساهمة كل عنصر منها في تحقيق أهداف التسويق، مع المحافظة على التنسيق والتناسب بين هذه العناصر بالشكل الذي يأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل كطبيعة المنتج ونوعيته - حجم المبيعات الحالى والمتوقع - المنافسة - عدد الأسواق وتوزعها الجغرافي...

.5 إعداد الخطة التسويقية وبرنامج العمل:

هذه الخطة التي يجب أن تكون مرتبطة بفترة زمنية معينة قصيرة، متوسطة أوطويلة الأجل . والتي أصبح إعدادها أمرا "ميسرا "بعد أن قمنا بتحليل الواقع الحالى للمنظمة ودراسة متغيرات بيئتها الداخلية والخارجية والتنبؤ بمفرزات هذه المتغيرات من فرص وتهديدات وبعد أن قمنا بتحديد الأهداف التسويقية ورسم الاتجاه العام للمنظمة في مجال التسويق واختيار الأسواق المستهدفة وتصميم المزيج التسويقي الملائم.

هناك بعض الدراسات الأخرى التي تناولت مراحل عملية تخطيط التسويق من حيث أنها مرتبة كالتالى:

- تحليل الموقف الحالى بنظامswot .
- وضع الفرضيات.
- تحديد الأهداف الرئيسية للمنظمة في المجال التسويقي.
- إعداد البرامج التنفيذية الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف.

والبعض الآخر تحدث عن مراحل أخرى للتسويق تبدأ بالبحث عن الفرص، ثم تحديد الأهداف، تحديد البدائل الممكنة،تقييم البدائل، اختيار البديل المناسب، تصميم الخطة الرئيسية، تكوين الخطط الفرعية، التنفيذ والمتابعة المستمرة ...

أنواع الخطط التسويقية:

تختلف الخطط التسويقية من منظمة إلى أخرى تبعا" لاختلاف الظروف المحيطة والإمكانيات المتاحة لكل منها وكنتيجة لذلك يمكن أن نقسم الخطط التسويقية بالشكل التالى:

١". تقسيم الخطط حسب الزمن:

من أكثر التعابير الشائعة عند وصف الخطط التسويقية تقسيم هذه الخطط إلى نوعين: خطط طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل.ويعتمد هذا التقسيم على الفترة الزمنية التي تغطيها الخطة. فإذا كانت هذه الفترة قصيرة فتعتبر الخطة قصيرة الأجل، وعلى العكس من ذلك عندما تكون الفترة الزمنية طويلة تمتد لعدة سنوات نقول عن الخطة حينها أنها طويلة الأجل - على الرغم من أن بعض الكتاب يعتبرون أن الخطة التي تتجاوز السنتين لم تعد خطة تسويقية كونها سوف تتضمن أكثر من وظيفة أونشاط.

على كل حال فان الخطط طويلة الأجل يتم فيها تحديد الأهداف الإستراتيجية في المجال التسويقي التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وتعتبر إطار عام يتضمن الخطط قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة خلال الزمن القريب وبالتالى تساهم في تحقيق الأهداف العامة للخطة طويلة الأجل.

هناك من يضيف نوعا" آخر من الخطط هوالخطط متوسطة الأجل والتي تمتد فترتها من سنة إلى خمس سنوات معتبرا" أن ما يزيد عن الخمس أصبح تخطيطا" طويل الأجل.

٢'. تقسيم الخطط حسب تنظيم قسم التسويق:

إن وضع أي خطة موضع الإعداد أوالتنفيذ يتطلب وجود هيكل تنظيمي مناسب، لذا ونظرا" لوجود أنواع مختلفة للهياكل التنظيمية المتعمدة في إدارات التسويق سنلاحظ تقسيم الخطط التسويقية كما يلي:

١. الخطط التسويقية المعتمدة على التنظيم الرأسي:

في المنظمات التي تعتمد التنظيم الرأسي أوما يعرف أحيانا" بالعسكري، يتم وضع خطة تسويق فرعية لكل قسم تهدف إلى انجاز أهدافه وتكون خاصة بأداء الأعمال والأنشطة التي يمارسها القسم وإن المجموع الكلي للخطط الفرعية يمثل خطة التسويق العامة للمنظمة. وبالتالى لا بد وأن تكون الخطط الفرعية منسجمة ومتناسقة مع بعضها البعض بحيث تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية بشكل خاص وأهداف المنظمة - كونها لا تنفصل عنها – بشكل عام.

٢. الخطط التسويقية المعتمدة على التنظيم الوظائفي:

إن هذا الشكل من التنظيم يعني تقسيم إدارة التسويق تبعا" للوظائف اللازمة لانجاز أعمالها، ويقوم على تحديد الوظائف الرئيسية لهذه الإدارة وهي:التسعير - الترويج - النقل - البيع ... ...وإعداد خطة تسويقية فرعية خاصة بكل قسم منها أي خطة للتسعير تتضمن تحديد الأسعار المناسبة والات التحصيل والحسومات ...وتتغير هذه الخطة أوتثبت تبعا" لفئات المستهلكين أوالوسطاء أوالأسواق..

وكذلك خطة الترويج وما تتضمنه من تحديد المزيج الترويجي المناسب وكل ما يلزم لتحقيق الأهداف في هذا المجال من موارد وميزانيات وبرامج عمل ...

أما خطة التوزيع فتتضمن تحديد سياسات التوزيع ومنافذه وأساليبه. وخطة النقل التي تنطوي على اختيار وسائل النقل وطرقه وما يرتبط بها من عوامل مختلفة كالسرعة والتكلفة والتامين...

وخطة البيع التي تحتل المرتبة الأولى والأساس عند وضع الخطة التسويقية وحتى الخطة العامة، حيث تعتبر محددا" رئيسيا" للعديد من الخطط الأخرى كالإنتاج والتمويل...بما تقدمه لها من بيانات ومعلومات حول حجم المبيعات المتوقعة والذي على أساسه يتم تحديد حجم الإنتاج وحجم المخزون.

٣'. تقسيم الخطط وفق الأسواق:

نظرا" لتباين الأسواق وما تتضمنه من فرص وتهديدات للمنظمات ترى بعض المنظمات أنه لابد من مراعاة الظروف الخاصة بكل سوق ومتطلبات المستهلكين فيه وعاداتهم الشرائية، لذلك تقوم المنظمة بتقسيم الأسواق على أسس واعتبارات مختلفة

وتحديد أحجام المبيعات المقدرة في كل سوق منها والأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعة في كل سوق.

٤". تقسيم الخطط وفق الأنشطة والمستويات:

يعتمد هذا التقسيم على المستوى الإداري المخطط،الفترة الزمنية للخطة،وطبيعة الأنشطة والأعمال والوظائف المخطط لها.وبناء عليه تقسم الخطط إلى:

*خطط إستراتيجية:

توضع هذه الخطط من قبل المستويات الإدارية العليا بعد دراسة وتحليل دقيقين لعناصر ومتغيرات البيئة الداخلية بهدف تحديد نقاط القوة والضعف فيها فيما يخص المجال التسويقي، وعناصر ومتغيرات البيئة الخارجية بهدف تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها من أجل اقتناص الفرص التسويقية والحصول على المزايا التنافسية.

تغطي هذه الخطط فترة طويلة من الزمن وتسعى لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة في المدى البعيد.

*خطط تشغيلية:

إن إعداد هذه الخطط هومن اختصاص مستوى الإدارة الوسطى،سواء لوحدها أوكان ذلك بالتعاون أوبإشراف الإدارة العليا.تغطي هذه الخطط فترة زمنية قصيرة وتتضمن تحديد الأنشطة والأعمال التي يجب القيام بها خلال تلك الفترة.

هناك من يضيف نوع آخر للخطط التسويقية وفق الأنشطة والمستويات وهوالخطط التكتيكية التي يعتبرها من مهام الإدارة الوسطى بينما يعتبر التشغيلية من مهام الإدارة الدنيا – المباشرة- ويعتبرها " تفاصيل تهدف إلى تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ضمن فترة زمنية متوسطة ١-٥ سنوات.

٥". تقسيم الخطط وفق التنظيم السلعي:

في هذه الحالة تقوم إدارة التسويق بوضع خطة تسويق خاصة بكل سلعة تنتجها المنظمة، وذلك عندما تكون هذه السلع مختلفة وتحتاج إلى جهود تسويقية متباينة.ولا تستخدم هذه الخطط في حالة السلع المتماثلة لأنها ستتكلف المنظمة نفقات إضافية غير مبررة.

تحدث البعض عن تصنيف الخطط التسويقية من زاوية أخرى فقسمها إلى:

- سياسات: مجموعة من الإرشادات التوجيهية العامة التي توضح الاتجاهات التي يجب أن تشكلها النشاطات الإدارية المختلفة في المنظمة.
- إجراءات: نظم تصف بالتفصيل الخطوات التي ينبغي القيام بها لتحقيق وانجاز عمل ما.
- قواعد: هي خطط من حيث كونها طريقة للقيام بالأعمال اللازمة.
- برامج: هي مجموعات متشابكة من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد وغيرها من الوسائل اللازمة لتنفيذ عمل معين.
- ميزانية تقديرية:قائمة تبين النتائج المتوقعة معبرا" عنها في صورة أرقام توضح ما ستنفقه المنظمة خلال فترة معينة وكيف سيتم استرداد تلك النفقات.

في نهاية المطاف سنجد أيا" كان التقسيم المتبع للخطط التسويقية وأيا" كانت المراحل المتبعة فان النتيجة الأهم هي الخطة التي يجب أن تتصف بالمرونة والواقعية وتستند إلى رؤية مستقبلية مبنية على التنبؤ العلمي السليم والموضوعي.

مداخل تخطيط التسويق:

إن المداخل التي تعتمدها المنظمات عند القيام بالتخطيط مختلفة، وأيا" كانت الطريقة المتبعة فإنها في النهاية لا بد وأن تعكس أهداف المنظمة. وبعد أن تحدد المنظمة الجهة المسؤولة عن التخطيط يمكنها اختيار أحد المداخل التي ذكرها كوتلركما يلي:

١. من أعلى إلى أسفل: إن الكثير من مدىري التسويق يشعرون بان الأهمية المتزايدة لتخطيط التسويق تفرض نوعا" من المركزية مبني على اعتبار أن العاملين في المستويات الدنيا – التشغيلية – ليسوا في موقع يسمح لهم برؤية المجال الكافي لإعداد الخطط التسويقية ومتابعتها. وعلى الرغم من ذلك فان لهذا المدخل سلبية رئيسية منشؤها هوبعد المستويات الإدارية العلىا عن ارض العمل وواقعه وما قد يفرضه ذلك من عدم الدقة في تقدير الظروف وتحديد الأهداف.

٢. من أسفل إلى أعلى: يعتمد هذا المدخل على المبدأ القائل بضرورة مشاركة المنفذين في عملية التخطيط ما يدفعهم إلى بذل جهود أكبر لتنفيذ الخطط التي ساهموا في إعدادها حتى يحكم عليها بالنجاح.

٣. الأهداف إلى أسفل والخطط إلى أعلى: وفقا" لهذا المدخل تقوم الإدارة العليا بدراسة الفرص والاحتياجات في التنظيم وبناء" عليها تضع الأهداف الواجب تحقيقها. ثم تقوم الوحدات المختلفة بإعداد مشاريع الخطط الكفيلة بتحقيق الأهداف المحددة مسبقا" ورفعها إلى الإدارة العليا وبعد إقرارها تصبح خططا" سارية المفعول. إن هذا

المدخل يطبق بشكل خاص في الشركات كبيرة الحجم حيث يتجه التخطيط من أسفل لأعلى وتتولى الإدارة العليا مراقبة عمليات تخصيص الموارد وتوزيعها على الوحدات المختلفة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

يهدف التخطيط الاستراتيجي للتسويق إلى تحديد أهداف المنظمة ومن ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة والقادرة على تحقيق هذه الأهداف

حيث أنه باستخدام **التخطيط الاستراتيجي** تحدد الإدارة الأنشطة والأعمال والوظائف الواجب القيام بها من أجل توجيه المنظمة ونقلها من موقعها الحالى إلى الموقع الذي تطمح أن تبلغه في المستقبل.

بالتالى فان التخطيط الاستراتيجي هو" العملية التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات وأداء الأعمال التي يمكن أن تؤثر على أداء المنظمة في الأجل الطويل .

إن فعالية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تتطلب دراية جميع أعضاء فريق التسويق في المنظمة بمكونات عملية التخطيط ومراحلها والنتائج المتوخاة منها وسبل تحقيقها.وهذا يتطلب

- التعريف بأهمية بصورة عامة والاستراتيجة للتسويق بصورة خاصة.
- التحقق من توفر الكم والنوع الملائم من كوادر إدارة التسويق وتوضيح الاطار العام لعملهم وطرق التنسيق والاتصال فيما بينهم.
- تأمين الموارد والمتطلبات الأساسية التي يبنى عليها التخطيط من مصادر معلومات وبيانات.

- تخصيص الاحتياجات والموارد المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة للبدء بنشاط تخطيطي مميز.

إن المنظمات المعاصرة في حاجة ماسة للتخطيط الاستراتيجي لأنشطتها التسويقية، هذه الحاجة التي تنبع من:

- ضرورة وجود تصور واضح لدى المنظمة عن حجم أعمالها وقيمة عملياتها خلال الفترة القادمة.
- ضرورة أن يتم تنويع أعمال ومنتجات المنظمة بشكل منظم مخطط ومدروس.
- ضرورة وجود نظم متكاملة لدى المنظمات لتقييم أداء مصادر الإمداد لاحتياجاتها.

مراحل وخطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

يمر التخطيط الاستراتيجي للتسويق بمجموعة من المراحل التي لا بد من ربطها بالبيئة التنظيمية للمنظمة حتى تكون قابلة للتطبيق وهذه المراحل هي:

١. تحديد مهمة المنظمة:

توصف مهمة المنظمة بأنها تسجيل لغرض المنظمة يتشكل منذ بداية إنشاء المنظمة كإطار عام لعملها وإعلان عن سبب وجودها في مجال الأعمال وتعتبر بمثابة إعلام عن الاتجاه،وبالتالى يعتبر تحديد مهمة المنظمة أساسيا" لتحديد الأهداف وبناء وتكوين الاستراتيجيات.

إن تحديد مهمة المنظمة يجب أن يتم بشكل دقيق يعكس الرؤية طويلة الأجل الخاصة بها في صورة ما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل.

لذلك فان مهمة المنظمة لا بد أن تعرف المنظمة وما تصبواليه، كما يجب أن تكون مرنة غير جامدة، واضحة تميز المنظمة بذاتها عن باقي المنظمات وتصلح كإطار عام لتقييم الأنشطة الحالية والمستقبلية.

٢. تحديد ووضع الأهداف:

تعتبر الأهداف نتائج محددة تسعى المنظمة لتحقيقها من اجل انجاز مهمتها. أي إن أهداف المنظمة لا بد أن تكون انعكاسا" لمهمتها، ونظرا" لكونها تحدد أولويات المنظمة فهي تقدم أساسا" للمفاضلة بين البدائل الإستراتيجية المتاحة.

لا بد أن تكون الأهداف واضحة يمكن قياسها معبر عنها بشكل كمي - إن أمكن – ويجب أن تكون مرتبة تبعا" لأولوياتها وأهميتها النسبية مع الأخذ بالاعتبار عاملين أساسيين:

- عدم وجود تعارض بين الأهداف: بمعنى أن تكون الأهداف متجانسة منسجمة فيما بينها وأ يؤثر هدف على آخر.

- تسلسل إمكانية تحقيق الأهداف: بمعنى أن تكون الأهداف محددة ليس فقط حسب أهميتها وإنما أيضا" حسب إمكانية التحقيق ...

٣. تحليل إمكانيات المنظمة:

وهو ما يطلق عليه البعض مصطلح "المراجعة الداخلية" والتي تعتبر خطوة أساسية وهامة على طريق إعداد وتطوير حالة تحليلية لسياسة المنظمة. وتهدف إلى دراسة

وتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة وإمكانياتها ومواردها الداخلية من أجل تحديد أهم نواحي القوة في المنظمة والقطاعات التي يمكن الاعتماد عليها في المستقبل وأيضا" ابرز نواحي الضعف التي يجب العمل على تلافيها ومعالجتها،وبالتالى تحويل الجهود نحوالمجالات الأكثر فائدة ومناسبة وربحية للمنظمة.

ومن العناصر التي يجب تحليلها في هذه المرحلة: الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية إضافة إلى أنظمة الإنتاج.

٤. دراسة وتحليل البيئة الخارجية:

وتتضمن هذه المرحلة تعريف وتحليل مجموعة من العناصر الأساسية (اقتصادية - اجتماعية - سياسية - تكنولوجية - اتجاهات المنافسة ...)، هذه العناصر التي تخرج عن نطاق تحكم وسيطرة الإدارة.

وذلك بهدف تحديد الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها لتدعيم المركز السوقي والتنافسي للمنظمة، وتحديد التهديدات التي تواجه منتجات المنظمة في الأسواق المختلفة من أجل إعداد الخطط الكفيلة بمواجهتها والتغلب عليها.

٥. تخطيط الوظائف:

ويتم في هذه المرحلة تحديد الأنشطة والأعمال الكفيلة بتحقيق الأهداف وتنظيمها ضمن أقسام وظيفية مختلفة في إطار الهيكل التنظيمي العام للمنظمة والخاص لإدارة التسويق.

٦. تحديد إستراتيجية المنظمة:

حيث تعبر الاستراتيجيات عن الوسائل التي تستخدمها المنظمة من اجل تحقيق الأهداف والتي تكتسب أهمية كبيرة نتيجة محدودية موارد المنظمة الأمر الذي يجعل قراراتها الإستراتيجية بشكل عام والإستراتيجية التسويقية بشكل خاص لا بد وأن تعمل على التخلي عن بعض الأنشطة الغير ضرورية وتخصيص مواردها لأنشطة أخرى أكثر أهمية.

إن اغلب المنظمات قد لا يكون في مقدورها توفير الموارد والجهود اللازمة إلا لتنفيذ عدد محدود من الاستراتيجيات في وقت معين، كما أنها غير ملزمة بالتغيير المستمر في استراتيجياتها فقد يكون البقاء على الوضع الحالى للمنظمة هوالحل الأمثل في الوقت الحالى.

ومن الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمة إتباعها في مجال التسويق:

- اختراق السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية من اجل البحث عن فرص جديدة للمنتجات الحالة في الأسواق الحالة لها معتمدة على طرق مختلفة كجذب المستهلكين الجدد أوتحفيز المستهلكين الحالين على زيادة مشترياتهم من منتجاتها.

تنمية السوق:

تسعى المنظمة إلى تطوير أسواق منتجاتها بالدخول إلى أسواق جديدة.

- تطوير وتنمية المنتج:

يكون العمل متركزا" هنا على المنتجات الحالية بهدف زيادة مستوى جودتها أوالتنوع في المواصفات المنتجة لتلائم مختلف شرائح المستهلكين.

- التنويع:

وتهدف إلى جذب مستهلكين جدد وتخفيض الماطر التي قد تتعرض لها المنظمة نتيجة انهيار الطلب على إحدى منتجاتها، وتعني إضافة منتجات جديدة مماثلة للمنتجات الحالية أومختلفة عنها.

وللتنويع عدة إشكال منها المركز،الشامل أوالمتكرر، الأفقي...

- التكامل:

وتتعلق هذه الإستراتيجية بمنافذ التوريد والتوزيع مع تمييز نوعين للتكامل تبعا" لذلك هما:

أ. تكامل أمامي: يهدف إلى السيطرة على منافذ التوزيع وقنواته.

ب. تكامل خلفي: يهدف إلى السيطرة على الموردين بهدف ضمان استمرارية تدفق المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج.

٧. تحديد الإستراتيجية التسويقية:

إن تحديد واختيار إستراتيجية المنظمة في مجال التسويق يجب أن يتصف بالدقة والموضوعية ويجب أن تساهم الإستراتيجية المختارة في الأهداف التي تسعى اليها إدارة التسويق والمنظمة معا" على اعتبار التكامل بينهما.

هناك من يضيف خطوات أخرى إلى هذه الخطوات كمرحلتي تنفيذ الإستراتيجية المختارة والرقابة على الإستراتيجية.

في النهاية لا بد أن نتذكر أن التخطيط التسويقي خطوة رئيسية وهامة على طريق النمووالازدهار لأي منظمة ووظيفة أساسية لا يمكن تجاهلها إلا إن كانت المنظمة ترغب في دخول السوق مكفّنة بقراراتها العشوائية.

الفصل الثاني عشر

نظم المعلومات التسويقية

System Information of Marketing

نظام المعلومات التسويقية

المقدمة

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال،الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية،والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقد. وكذلك لتحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين.وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة،يعمل على تحليل البيئة الداخلية والبيئة التسويقية بالخصوص،ويضمن تدفق تيار من البيانات والمعلومات الحديثة والسريعة،لذا تسعى المنظمة إلى جمع وبصفة مستمرة للبيانات والمعلومات من مصادر مختلفة،لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة والرشيدة. وقبل الدخول لموضوع نظم المعلومات التسويقية يجب التعرف على موضوع التسويق وكذلك التعرف على مفهوم التسويق وعناصر مزيجه التسويقي،ثم سوف يتم التطرق وتسليط الضوء على المبادئ الأساسية لنظم المعلومات كمدخل تمهيدي لنظام المعلومات التسويقي،للتعرف على مفهوم نظم المعلومات التسويقية،ومصادر البيانات المختلفة والوظائف الأساسية لنظم المعلومات التسويقية. والتطرق لبحوث التسويق ومفهومها، وأهميتها ،وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.وكذلك التطرق للبيئة التسويقية وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.

العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة ، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات،ثم في منتصف الثمانينات شهد العديد من التغيرات في البيئة التسويقية ، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين الى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية ، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية ، وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو اكبر بحيث أصبح يطلق عليه" **وحدة نظام المعلومات التسويقية**"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل التالية:

١) **بروز ظاهرة سوق المشتركين**:يعتبر الشراء هوجوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو"سيد السوق"كما يقال،الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته،ويجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة

وخاصية وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة،لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

٢) **ظهور الأسواق الكبيرة**: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي(الموزعين والوكلاء...)،وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس،والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين،والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

٣) **المنافسة**: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق،مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة،وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس،والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

٤) **زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية**: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة مايتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار وغيرها،إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية،وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق ،مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة(بالدخل القومي،عدد السكان ،معدلات النمو..الخ) ،التي تساعد على تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة،وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها،والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

٥) **تعقد النشاط التسويقي**: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم،وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشتركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)،وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغير، والذي يعني فيه التطور ،والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية،ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحوايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

٦) **التطـورات العلميــة والثقافيــة**: أدت التوســعات الكبــيرة في الــسوق لخلــق الظــروف الملائمــة لإحــداث التطــورات العلميــة والثقافيــة، وقــد كــان الــسوق العامــل المحفــز الأول

لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات،لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة،لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة ،والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية،السلع الجديدة ،الأسواق الجديدة..الخ، وللحصول على المعلومات هونظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

٧) **ظاهرة انفجار المعلومات:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمي بثورة المعلومات،حيث تواجه كميات هائلة من البيانات ،التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها،وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فانه من خلال الوظائف والأنشطة لتحويل البيانات الأولية الى تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية ،الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من(الأفراد،المعدات ،والإجراءات)لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لصانعي القرارت التسويقية.

*- ويري (وليم دون كينج) بان الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كما يلي: (العمليات الداخلية ، المستهلكون، التصور ، المستهلكون المتوقعون، الغايات والسياسات ،المنافسة ، العوامل التنظيمية ، التشريعات الحكومية ،التنبؤ، قياس التكلفة والمنفعة، الاستخبارات ،..).

*- أما (كوتلر) فقد ذهب الى ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية:

١- نظام المحاسبة الداخلية.٢- نظام الاستخبارات التسويقية.٣- نظام البحوث التسويقية.٤- نظام علم إدارة التسويق.

*- ويري الدكتور (بسطامي) أن الأنظمة الفرعية تتمثل كما يلي:(١- نظام الاستخبارات التسويقية.٢- بنك البيانات٣- بنك القياس والتحرير الإحصائي.٤- بنك النماذج.٥- بحوث التسويق.٦- نظام التقارير والعرض).

نظام البحوث التسويقية

أولا: مفهوم نظام البحوث التسويقية

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق ،وما ترتب على ذلك من إغراق السوق

بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك ،التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة ،فكانت بداية فكرة بحوث التسويق.

*- عرف (دوفشك) بحوث التسويق على أنها" مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم".

*- عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها" الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

إذن تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لأخر أوقرارات تحتاج الى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات مثل(تقديم منتج جديد الى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء بمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة.

<u>ثانيا: مجالات بحوث التسويق</u>: إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل(بحوث المنتوج(سلعة ،خدمة،..) ،بحوث المستهلك ، بحوث الترويج (الإعلان ، البيع الشخصي...) ، بحوث منافذ التوزيع ،بحوث التكاليف التسويقية،..الخ).وفيما يلي شرح مختصر لمجالات بحوث التسويق:

١)بحوث المستهلك: وتهدف الى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس ، العمر، مستوي الدخل ، المهنة،الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي) فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام..الخ.

٢)بحوث المنتج: وتنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام..الخ.

٣)بحوث الترويج: وتنقسم الى:

- **بحوث الإعلان**: وتهدف الى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان ،وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.

- **بحوث البيع**: تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.

- **بحوث منافذ البيع**: تهدف الى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وكفاءة وفاعلة هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أوتقليصها مستقبلاً وهامش العمولة المدفوعة...الخ.

- **بحوث التكاليف التسويقية:** وتهدف الى حصر التكاليف التسويقية المباشرة والغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

ثالثا: أنواع البحوث التسويقية:اجمع اغلب المختصين في بحوث التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوئها الطرق المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة وهي كما يلي:

١- البحوث الاستطلاعية: وتعتمد على جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة ،واستطلاع أرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

٢- البحوث المسحية أو الوصفية: وتستخدم معظم المنظمات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن،ومعتقداتهم ،وحاجاتهم ورغباتهم،وأذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام،وهذه البحوث من الأكثر استخداماً للحصول على معلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة،من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض،أومن خلال شبكات الانترنت.

٣- البحوث التجريبية: وتعد هذه البحوث من أدق واصدق أنواع البحوث عملياً ،ويتم فيها اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن ،لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

خطوات إعداد البحوث التسويقية: هناك خمس خطوات رئيسية ،والتي يتم من خلالها تنفيذ البحث التسويقي وهي كما يلي:

١.تعريف المشكلة وأهداف البحث: وهنا يتم تحديد وتعريف المشكلة بشكل دقيق ،وتتم المشاركة في تحديد الأهداف، وإن تعريف المشكلة بشكل واضح وسليم يعني حلها بشكل كامل،أي أن الجهة القائمة على البحث بالإحاطة بالمشكلة من جميع جوانبها وكان الاهتمام بالمعلومات الضرورية وترك الغير ضرورية يساهم في حل المشكلة.

٢.تطوير خطة البحث: وهنا يتم تصميم وتطوير خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة ،حيث يتم تحديد التكلفة من (أجور ولوازم لتنفيذ الخطة). وتعتمد خطة البحث لجمع المعلومات على التالي:

أ) **مصادر البيانات:** حسب خطة البحث تظهر الحاجة للبيانات الثانوية والأولية، فالبيانات الثانوية تجمع لغرض أخر وهي تكون متوفرة في مكان ما،أما البيانات الأولية فهي بيانات تجمع لأغراض خاصة أولأجل مشاريع لبحث خاص.

ب) **قاعدة بيانات التسويق**: ويتم فيها جمع منظم للبيانات الشاملة والمتعلقة بالزبائن الحالين أوالمتوقعين والممكن الوصول اليهم لأغراض تسويقية مثل بيع سلعة أوخدمة أوإدامة التواصل مع الزبائن.

ج) **مداخل البحث**: البيانات الأولية يمكن جمعها من خلال(الملاحظة ،المجموعات المركزة ، المسوحات ،التجارب).

د) **أدوات البحث**: للبحث خيارين رئيسيين تستخدم في جمع البيانات الأولية وهما:

أولا*- الاستبيانات: وتتكون من مجموعة من الأسئلة الموضوعة من قبل الباحث ليجيب عليها المستهدفين المستجيبين،ولمرونتها تعد الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات الأولية، ويجب أن تكون الأسئلة مختارة وواضحة وسهلة الفهم وبعيدة عن الغموض ،والأخذ بعين الاعتبار إمكانات الجهة المستهدفة،حيث أن الطريقة التي يتم فيها طرح السؤال تؤثر في الإجابة ،وعلى الباحثين التسويقيين التمييز بين الأسئلة ذات النهاية المفتوحة وتلك المغلقة وتأثيرها وإجابة المجيب بعبارته الخاصة للأسئلة ذات الإجابة المفتوحة.

ثانيا*- الأجهزة الميكانيكية: وتستخدم بتكرار اقل في البحث التسويقي ،فمثلاً جهاز (مكنانوميتر) يقيس أهمية الموضوع أوالعواطف ،عن طريق تعريض المستجيب لصورة خاصة أوإعلان خاص،وبعد العرض يضيف المستجيب كل شئ يتذكره عن الصورة أوالإعلان ،وتدرس كاميرات حركات العيون وأين تركز وكم من الوقت تستغرقه في التحديق على فقرة معينة وغير ذلك.

٥) **خطة تحديد حجم العينة**: ويقوم الباحث بتصميم خطة لتحديد عينة البحث،وتم من خلال:

١. وحدة العينة: هنا تحديد من هم الذين ينبغي أن يشملهم المسح ،أي تحديد المجتمع المستهدف والذي سيتم اختيار العينة منه.

٢. حجم العينة: وهوتحديد عدد الأفراد الذين ينبغي إجراء المسح عليهم،فمثلاً العينات الكبيرة تعطي نتائج أفضل من العينات الصغيرة،وكذلك لايمكن اعتبار العينة هي كل المجتمع المستهدف أوأن تمثل العينة نسبة كبيرة من المجتمع لغرض تحقيق نتائج يعتمد عليها.

٣. إجراءات تحديد العينة: وهنا نتسائل كيف ينبغي أن يتم اختيار المستجيبين؟ومن اجل الحصول على عينة تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً ،ينبغي أن يتم سحب العينة من المجتمع (العينة الاحتمالية).

و) طرق الاتصال: بعد تحديد خطة العينة،ينبغي على الباحث تقرير كيفية الاتصال بالعينة من اجل التعرف على الموضوع بشكل جيد،ومن طرق الاتصال (البريد ، التلفون ، المقابلات الشخصية،أو عبر الانترنت...الخ)

١. **جمع البيانات**: تعد هذه المرحلة في البحث التسويقي هي الأكثر تكلفة وفيها يكون الميل للخطأ اعلى في حالة المسوحات ،وهنا يتم مواجهة أربع مشاكل رئيسية وهي:

*- بعض المستهدفين يكونون خارج منازلهم ،وعلة يجب إعادة الاتصال بهم أواستبدالهم بأخرىن.

*- مستهدفين أخرىن يرفضون التعاون.

*- قد يعطي بعض المستهدفين إجابات محرفة أومشوهة.

*- القائمون على المقابلة قد يحرفوا أويشوهوا إجراءات المقابلة.

٢. **تحليل المعلومات**: وهنا يتم استخلاص النتائج التي لها صلة بموضوع الدراسة من البيانات التي تم جمعها،ويتم إجراء العمليات الإحصائية والتحليلية للبيانات ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة.

٣. **تقديم وعرض النتائج**: وهنا تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها للأطراف ذات العلاقة،وتقد الاستنتاجات والنتائج الرئيسية دون تطرق النتائج بأرقام كثيرة وأساليب إحصائية معقدة للإدارة ذات الصلة بالقرارات التسويقية.

أولا: علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية:

١. حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية ،أما بحوث التسويق تركز على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.

٢. بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددوبحد ذاتها أي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أوموضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المدربين أوالمسوقين في المؤسسة

٣. تعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحوالسوق والعملاء والسلع.

*-يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية كما يلي:

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
١. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	١. التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
٢. معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.	٢. يعني أساسا بحل المشاكل.
٣. يعمل بشكل مستمر – انه نظام.	٣. يعمل بطريقة متفرقة – على أساس كل مشروع على حدة.
٤. يميل الى النظر الى المستقبل.	٤. يميل الى التركيز على البيانات السابقة.
٥. عملية تعتمد على الكمبيوتر.	٥. لا يعتمد بالضرورة على الكمبيوتر.
٦. يتضمن أنظمة فرعية أخرى الى جانب بحوث التسويق.	٦. احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية:

لقد ظهرت الحاجة لوجود نشاط أخر بجانب نشاط البحوث التسويقية (نظام معلومات فرعي أخر) يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي، وذلك قبل حدوث المشاكل أوضياع الفرص، والتي تنتج عن هذه التغيرات ،فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية. والدكتور (روبرت وليامز) في عام

١٩٦١م ،أول من صمم واعتمد تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية وأفاد بأهمية هذا النظام بقوله بأنه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق.

١) **مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:** يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة.

*- يري (**وليام كنك**) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أوالإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة ،فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها،ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات

*- ويصف الكاتب"**دوننك**"بان الاستخبارات التسويقية ،هي معلومات تم تقويمها،ووصف نظام الاستخبارات "بأنها مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف الى توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية".

*- وقد عرف (**كوتلر**) نظام الاستخبارات التسويقية على انه" الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها".

- إن اغلب البيانات التي يتم الحصول عليها بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية تكون متاحة في (المكاتب الحكومية ،شركات البحوث التسويقية المتخصصة، الصحف والمجلات ،مكاتب البحوث والدراسات ،المنشآت الصناعية الخاصة والحكومية ،واقع السوق ومجريات الأمور..الخ)، ويمكن الحصول على المعلومات بطريق الاستخبارات من خلال اعتماد أسلوب التحري والذي يتم من قبل المتخصصين في هذا المجال وبشكل مستمر.

٢) **أهمية نظام الاستخبارات التسويقية**:إن أهمية هذا النظام تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.

ويشدد الباحثون على أهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين وعن احتياجات المستهلكين أومشاكل التوزيع أوأية مشاكل تحصل في بيئة المنظمة الداخلية أوالخارجية،على النحوالذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

٣) **كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية**: نظراً لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق ،فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام،ويمكن اعتماد ثلاث خطوات حاسمة هي:

١- **تحسين نشاط استخبارات رجال البيع**: حيث يعتبر رجال البيع هم(عيون وأذان) المنشأة في السوق،حيث إنهم على تماس مباشر بالمشترين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام،وموقعهم هذا يساعدهم في الحصول على البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.

٢- **استخدام وسائل أخرى**: حيث يمكن لإدارة المنشأة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخر يمثل(مدراء المبيعات ،العملاء ،العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...الخ)،من اجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية،ويمكن استئجار متخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، كذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أوالمتعاملين في السوق لهذا الغرض،ويمكن التحدث مع العاملين في الشركات المنافسة ،الموزعين،والمجهزين ،وكذلك الحصول على المعلومات من الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

(٦) أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها

مقدمة: يجب التأكيد على أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها ظروف السوق والمنافسة والمستهلكين..الخ، وإن جودة القرارات تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها أوبتعدد وتنوع المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية كما تتعدد مصادر البيانات التي تعتمد

كمدخلات لتوليد هذه المعلومات الأمر الذي يتطلب بدوره تحليل حاجات صانعي القرارات.

أولا أنواع المعلومات التسويقية: تنبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلة نظام المعلومات التسويقية ،والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات،ذلك لأن الخطأ يؤدي الى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين وينعكس سلباً على فاعلة النظام،وتكمن الأهمية في مبرراتها في الجوانب التالية:

١. قد تصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تحتوي على معلومات مفيدة وغير مفيدة ،بحيث يصعب تمييز المعلومات المطلوبة.

٢. تتناثر وتنتشر المعلومات بين الأفراد والأقسام داخل المنشأة ،دون وجود النظام أوالوسيلة التي تكفل تكاملها.

٣. تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدي أفراد أخرين أوأقسام أخرى ،ولايتم إبلاغها وتوصيلها للجهات المحتاجة للمعلومات نتيجة لأسباب شخصية أولتجاهل أوسوء تقدير مدى أهميتها.

٤. يتم تسليم معلومات خاطئة لمتخذي القرارات أوقد تسلم معلومات صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة من هذه المعلومات.

٥. قد لاتصل المعلومات الصحيحة للمستفيد المناسب بالوقت المناسب،أما مايتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها،

ومن أهم أنواع المعلومات التسويقية وحسب تصنيفها كما يلي:

أ.**المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري**: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف النشاط الإداري،ويمكن ذكر أنواع منها كما يلي:

١. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: وهي تساعد في صياغة أهداف المنشأة ،وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها،وتحديد الفعالات والسياسات..الخ،مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أوالانسحاب من سوق معينة أوتغيير منافذ التوزيع..الخ.

٢. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية،مثل معلومات خاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة،أوتغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أوالسلع أووسائل الإعلان..الخ.

٣. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنشأة ،مثال المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

ب.مصدر توليد المعلومات: ويتم تصنيفها كالتالى:

المعلومات من جانب البائعين مقابل المشترين(وجهة النظر السائدة في السوق): وتتضمن:

أولا: **المعلومات من جانب البائعين وتكون على نوعين:**

أ- **معلومات المبيعات:** وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة نفسها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل،ومصنفة حسب السلع ،مناطق البيع ،حجم الطلبيات ،نوع المستهلكين.

ب- **معلومات التكاليف:** وتشير الى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية ،وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمنشأة ذاتها ومعلومات تكاليف المنشآت الأخرى ضمن الصناعة.

ثانيا: **المعلومات من جانب المشترين وتكون على نوعين:**

أ- **المعلومات عن فرص التسويق:** وهي تشير الى القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أواستهلاك السلع والخدمات ،والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من السلع والخدمات التي تكون قابلية أجزاء السوق على شراؤها أواستيعابها خلال فترة زمنية محددة.

ب- **معلومات عن سلوك المستهلكين**:وتتعلق بالأنماط الاستهلاكية،وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف السلع أوالخدمات ،وأسباب هذا السلوك ،ومعدل الشراء،واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم السلوكية،وتجدر الإشارة الى أن المعلومات عن سلوك المستهلكين تختلف عن معلومات الفرص التسويقية ،لأن المعلومات عن الفرص التسويقية تستخدم لقياس القابلية الاستهلاكية ،بينما تستخدم المعلومات عن المستهلكين للبحث عن النشاط الحقيقي للمستهلكين واستجابتهم وتعلل ذلك السلوك وتفسيره.

(II) المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات الى داخلية وخارجية ،يعود الى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منهما:

- مميزات المعلومات الداخلية كما يلي:

- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة لان مصادرها معروفة ومحددة.

- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

- يتم تحصيلها من داخل المنشأة من النشاطات الخاصة بها مثل(المبيعات،التكاليف التسويقية، مناطق البيع ،منافذ التوزيع ،المستهلكين،...الخ).

- مميزات المعلومات الخارجية كما يلي:

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها.

- يتم تجميعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.

- تحمل المنشأة تكاليف زيادة بسبب المبالغ المدفوعة مقابل الحصول عل المعلومات.

- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمنشآت الأخرى مثل(مبيعات المنشآت الأخرى،التكاليف التسويقية لها،قياس التوقعات،معلومات عن سلوك المستهلكين حسب الموقع الجغرافي، الفئات الاجتماعية،الظروف البيئية والاقتصادية والقانونية والسياسية..الخ).

ج) المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

١) **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين ،العملاء ،رجال البيع ،المستندات...الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة،أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة.

٢) **المعلومات الثانوية:** وهي المعلومات التي تكون موجودة ،وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولي، لكي تستخدم لغرض محدد

وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول الى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة.

الفرق بين المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية حسب التالي:

المعلومات الأولية	المعلومات الثانوية
١. يتم تجميعها من مصادرها الأصلية لمواجهة استخدامات خاصة.	١. يتم تجميعها لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخرى.
٢. توفرالبيانات الأولية احدث المعلومات.	٢. تتعلق بالماضي.
٣. تجمع على النحوالذي يحقق الغرض المطلوب منها.	٣. لاتكون ملائمة للاحتياجات الخاصة بشكل كامل.
٤. تستلزم بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف.	٤. تتصف بسهولة الحصول عليها وبسرعة وتكلفة اقل.
٥. تكون أكثر دقة وموثوقية.	٥. تفتقر للموثوقية المناسبة.
٦. يتعذر الحصول على بعض البيانات الأولية.	٦. تعد المصدر المتاح والممكن للحصول على البيانات.
يستلزم تجميعها اعتماد أساليب متنوعة تتمثل بالمسوحات والمقابلة والاستقصاء والتلفون..الخ.	٧. يتم تجميعها من خلال الاطلاع على المصادر المتاحة مثل السجلات والمطبوعات والبحوث والكتب والمجلات..الخ.

د) **المعلومات حسب مستوى دقتها: يمكن تصنيف المعلومات الى الأنواع التالية:**

١) **الحقائق**: الحقيقة"عبارة عن حادثة أوظرف يمكن ملاحظته مباشرة" وهي ابسط أنواع المعلومات التسويقية،ويعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أوالتي ترد اليهم عن طريق تقارير رجال البيع،المدراء الأخرين،العملاء....الخ.

٢) **التخمينات**:تختلف التخمينات عن الحقائق كون التخمينات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة،حيث تختلف التخمينات عن الحقائق في شيئين جوهريين بينهما:

- التخمينات تستند على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة.

- تقوم التخمينات على أراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة ،وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس،

ويمكن تقليص الأخطاء السابقة عن طريق زيادة حجم العينة ،واستخدام طرق قياس أكثر دقة.وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت.

٣)**التنبوءات**: تختلف التنبوءات عن التخمينات،حيث أن التنبوءات تتعلق وتهتم بالمستقبل ،وتعتمد التنبوءات على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق،وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها.

٤)**الإشاعات:** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها،وكونها تتعارض مع بعضها البعض،أومع الحقائق المعروفة،والإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين،إذا للإشاعات أهمية ومكانة لدي الإدارات التسويقية على الرغم من كل ما يشوبها ومن عدم مصداقيتها في بعض الأحيان.

ثانيا مصادر المعلومات التسويقية

مقدمة: تتعدد وتتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية،وبشكل عام تم تحديد وتصنيف مصادر المعلومات التسويقية كما يلي:

● **السجلات الداخلية للمنشأة:** وهي تشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة،وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء،وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة...الخ.،وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبة) ،وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبوء

بالمبيعات، والى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج ،حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج،وفي تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع،يضاف الى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع ،وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبيات وحجم هذه الطلبيات...الخ.

●**المطبوعات**: قد لا تفي السجلات الداخلية للمنشأة باحتياجاتها من البيانات الخاصة ،لذا ظهرت الحاجة لمصادر إضافية للبيانات تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة الصادرة عن الجهات الحكومية والاتحادات والغرف التجارية والصناعية والتي تنفق مبالغ كبيرة سنوياً لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية،ومن هنا يمكن الاستفادة من هذه المطبوعات بشكل يجنب المنشأة الازدواجية وكذلك الادخار في التكاليف والجهد والوقت، ومن أهم مصادر المطبوعات التالي:

أ- **المصادر الحكومية**:حيث تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري ومنتظم الكثير من الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.

ب- **الاتحادات والغرف التجارية والصناعية**: وهذه تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف والاتحادات عن المبيعات والإنتاج والمخزون

السلعي والأسعار...وغيرها من المجالات المهمة وتكون هذه الإحصائيات متاحه للأعضاء أوالمنشآت الصغيرة.

وتجدر الإشارة الى أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لاتكون مطلقة في بعض الأحيان وذلك بسبب وجود قيود عليها من القيود نذكر التالى:

*- عدم توفر المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المنشأة ، مثل ردود فعل المستهلكين تجاه سلعة ما مطروحة في السوق،وهذه المعلومات لاتكون متاحة في هذه المصادر المطبوعة.

*- غزارة المعلومات المتاحة والتي تتحول الى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة الخاصة.

*- تقادم المعلومات ،بحيث عند طلب المعلومات تكون قديمة وتقضي على كل المزايا التي يمكن أن تتحقق فيما لوتوفرت مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب.

*- المعلومات تكون مهيأة للأغراض الخاصة لكل الصناعة أولقطاع محدد بالكامل ،ولايمكن الاستفادة من المعومات للأغراض الخاصة بالمنشأة بحد ذاته.

*- نوعية المعلومات المتاحة في هذه المصادر قد تكون متفاوتة ،عليه يجب القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

<u>البحث والاستخبارات التسويقية التجارية</u>: عند تعذر الإدارة التسويقية الحصول على المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات،فإنها تلجأ الى احدي المنشآت المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية ،حيث تختلف الخدمات التي تقمها هذه المنشآت، وفيما يلي نماذج من هذه الخدمات المقدمة من قبل هذه المنشآت والتي تندرج في إطار مصادر المعلومات التسويقية:

أ)**خدمات البحوث والاستخبارات التسويقية النمطية:** حيث تقدم خدمات تلبية للاحتياجات المستمرة لعدد من المنشآت المشتركة في هذه الخدمات وفي وقت واحد،وتتقاسم التكاليف كل المنشآت المشتركة ،وبهذا تحصل كل منشأة على المعلومات والخدمات وبمبالغ صغيرة مقارنة بالمبالغ الكبيرة التي ستدفعها في حالة إعداده للبحوث والاستخبارات التسويقية لوحدها.

ب)**خدمات البحوث والاستخبارات بتوزيع الجملة والمفرد:** وتكمن أهمية هذه الخدمات في ضرورة الحصول على مثل هذه البحوث والاستخبارات التسويقية أول بأول عن قنوات توزيع السلع والخدمات التي تقوم المنشأة بتسويقها،حيث أن السجلات الداخلية للمنشآت لاتوفر للمنشأة المعيار الخاص بضغوط المنافسة وسلوك المستهلك، فإن الأمر يقتضي اتخاذ المزيد من الخطوات باتجاه الحصول على معلومات مستمرة أول بأول عن تدفق السلع عبر قنوات التوزيع،حيث تبرز أهمية توفر المعلومات الخاصة بنشاط التوزيع والتي يتم توفيرها في إطار هذه الخدمات، بدلاً من التركيز على

المعلومات الخاصة بحسابات المقبوضات والتي يتم توفيرها من خلال السجلات الداخلية.

ج) **خدمات البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك**:حيث تقوم منشآت خاصة في مختلف أنحاء العالم ،بإعداد بحوث ودراسات دورية،وأحيانا حسب الحاجة عن ردود فعل المستهلكين تجاه سلع أوخدمات معينة(خاصة في أمريكا وأوروبا الغربية)،إذ توفر هذه البحوث والدراسات معلومات مهمة عن مشتريات هؤلاء المستهلكين،اهتماماتهم ،أذواقهم ،رغباتهم...الخ، ولتوضيح أهمية مثل هذه الخدمات نذكر التالي:

*- تسهيل مهمة اختبار اثر السياسات الترويجية المعتمدة من قبل الإدارة عن حالة توسع السوق، فالزيادة في المبيعات قد تعزى الى السياسة الإعلانية الناجحة،التي جذبت المستهلكين لاستهلاك السلعة وتكرار شراؤها،ومن خلال سجلات المبيعات يمكن تحديد نسبة الزيادة في المبيعات،نتيجة لجذب مستهلكين جدد.

*- تسهيل مهمة التحكم في نجاح السلع الجديدة في سوق الاختبار الخاصة،حيث تتيح هذه البحوث والدراسات المجال للاختبار الفعلى للسلعة الجديدة وإدخال التحسينات عليها.

*-   تسهيل مهمة اختبار مدى ولاء وإخلاص عملاء المنشأة للعلامة التجارية الخاصة بالمنشأة،وتحديد نسبة المستهلكين الذين تم إغرائهم وجذبهم بفعل الجهود الترويجية المبذولة.

د) خدمات البحوث والاستخبارات التجارية الخاصة بالحملات الترويجية وتقييمها: يتوقف نجاح السياسة الترويجية للمنشأة على قدرة إدارتها في صياغة هذه السياسة وترجمتها الى واقع فعلى وسليم،وتعتمد هذه القدرة على مدى استغلال المعلومات الضرورية عن أهداف الحملة الترويجية والوقت المناسب لها والوسائل المتاحة وتكاليف كل وسيلة،ومن المعومات التي يتم توفيرها من خلال هذه الخدمات والمقدمة من قبل منشآت متخصصة مقابل مبالغ معينة،وضمن نفس الإطار تقدم بعض المنشآت المتخصصة خدماتها في مجال تقييم الحملات الترويجية لتحديد نسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أواطلعوا على الإعلان في الجرائد أوالمجلات ،ونسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أوبمنشأة تسويقية.

البحوث التي تعدها المنشآت والاستخبارات: وهي المعلومات التي تحصل عليها من خلال الجهود الخاصة المبذولة من قبل الأفراد العاملين في احدي التشكيلات التنظيمية الموجودة في المنشأة والتي تأخذ تسميات مثل(وحدة البحوث التسويقية،ووحدة البحوث الإحصائية ،ووحدة الإحصاء والمعلومات..الخ).

ثالثا تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرار الى بعض أنواع المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة المستهدف حلها،أوكمتطلبات مستمرة ومتجددة لصانعي القرارات مع تجدد واستمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لانجازها،والخطوة التالية هي تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة،ويجب الأخذ بعين الاعتبار قبل تحديد حاجات المستفيدين بالملاحظات التالية:

١. تعد هذه العملية المسئولية الأولى لصانعي القرارارات من المعلومات،إذ يجب عليهم تحديد أوتوقع حاجاتهم من المعلومات الضرورية ،قبل ظهور المشكلة واستفحالها أولإدراك المشاكل التي ظهرت.

٢. يتمثل الغرض من هذه العملية ،حصر المعلومات المتعلقة بالمشاكل أوالفرص ،وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التي تعطي الدلالات الموثوقة عن المشكلة أوالفرصة المطلوب صنع القرار بشأنها،وذلك لتجنب العشوائية وبذل الوقت والجهد جزافاً على بعض المعلومات الهامشية والتي تبدوضعيفة وليس لها علاقة بالمشكلة أوالفرصة.

٣. تتنوع وتتباين حاجات المدراء صانعي القرارات من المعلومات تبعاً لتباين المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي.

٤. يعتمد تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات المطلوبة على مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة،والى جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه المهمة،ومدى توفر الموارد للحصول على المعلومات المطلوبة ،وعلى قيمة المعلومات المتوقع الحصول عليها والتي يتم تحديدها من خلال طرق عدة.

٥. من الصعب قبول الافتراضات التالية:

- أن كل المعلومات ستكون متاحة بالكامل.
- أن كل المعلومات المتاحة(وإن كانت ملائمة أومطلوبة) من الممكن توفيرها على نحونظامي وكفؤ.

في الحقيقة هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة ،إن لم يكن مستحيلاً، تحديد المعلومات الضرورية المطلوبة،على النحوالذي يتعذر معه تحليل حاجات المستفيدين من المعومات الضرورية المفيدة،وتقتضي الضرورة للتحليل السليم لحاجات المستفيدين (صانعي القرارات) من المعلومات ،تحقيق واعتماد أربعة أساليب وهي كما يلي:

أولا: أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات:ويتم فيه الاستفسار المباشر عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها،ويتم الاستفسار عن طريق(المقابلة الشخصية ،استمارة الاستبانة،...الخ) ويستند هذا الأسلوب على

الافتراض بان المدراء المستفيدون هم أفضل من يعرفون الحاجات ويحددونها على نحودقيق اعتماداً على تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

ثانيا: تحليل هيكلية القرارات في المنشأة: ويتم ذلك من خلال الاطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارات في مختلف المستويات الإدارية وفي مختلف التشكيلات التنظيمية،ويتم التحليل من قبل فريق من محللي النظم الذين يملكون الخبرة والكفاءة في تحديد التشكيلات المنظمية وهيكل الصلاحيات وحدود المسئولية وأنواع القرارات ومن ثم يتم تحديد المعلومات الضرورية.

ثالثا: أسلوب المعايشة الفعلية لبيئة صانعي القرارات: يؤكد هذا الأسلوب على الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات ،لذلك تم اقتراح هذا الأسلوب والذي يرتكز على قيام فريق عمل من محللي النظم بمعايشة بيئة صانعي القرارات لفترة من الزمن والتعرف على المعوقات التي تحصل في انجاز اعمل والتي تنجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة على معلومات ناقصة أوغير سليمة.

رابعا: أسلوب أخير يجمع الأساليب الثلاثة السابقة: وهوأسلوب يعتمد على المعايشة الفعلية لبيئة القرار خلال فترة زمنية وتحليل شبكة القرارات ،مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارارات عن الجوانب التي يمكن أن تسهم في الوصول

لصيغة أفضل لتحليل احتياجات صانعي القرارات من المعلومات،ويعتبر البحاث بأن هذا الأسلوب على الرغم من صعوبته وتكلفته العالية إلا انه أفضل الأساليب ،حيث ينسجم مع الافتراضات التالية:

أ- القرارات التي تحدد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها ودرجة شمولها ،ومدى ملائمتها ،تزيد من كفاءة صنع القرارات.

ب- إن مسئولية الإدارة عن صنع القرارات تنسجم مع المسئولية الملزمة في تحليل الحاجة للمعلومات ،وتنسجم مع مسئولية استخدامها بكفاءة.

ج- لأجل أن يعرف المدراء حاجاتهم من المعلومات على نحوسليم ،يجب أن يدركوا كل أنواع القرارات التي يتحملون مسئولية صنعها أويساهمون في صنعها،وهذه الحالة نادراً ما تتم بكفاءة،لذا يجب إتباع أسلوب المعايشة لبيئة صنع القرارات لمساعدتهم في هذه المهمة فضلاً عن أسلوب تحليل شبكة القرارات.

فهرس المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- أصفر، محمد حسين (١٩٨٣) أسس التسويق الحديث، دار الرسالة، بغداد- العراق.
- العلاق، بشير والطائي، حميد (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري ناشرون، عمان-الاردن.
- العلاق،بشير والعبدلي، قحطان (٢٠٠٥) التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان-الاردن.
- مايكل إيتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون (٢٠٠٦)، التسويق، الطبعة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت-لبنان.
- العلاق، بشير (١٩٩٨)، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، سرت- ليبيا.
- عبدالحميد، أسعد طلعت، (٢٠٠٠) التسويق الفعال.كيف تواجه تحديات القرن ٢١، مكتبة مؤسسة الأهرام.ج.م.ع، القاهرة – مصر.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (٢٠٠٥)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان-الاردن.

المراجع الأجنبية:

1. Kotleb Philip and Gary Armstrong (2006). Principles of Marketing, 11th edn. Prentice Hall.
2. Stanton, W.J.,(1991). Fundamentals of Marketing, 12th edn. McGraw Hill NY.
3. American Marketing Association, (1960). "Committee on Definitions:Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms" Chicago USA.
4. Kotler P.&Armstrong G. (2006) Principles of Management, op.cit.
5. Theodore Levit's. (1999) " Marketing Myopia". Journal of Buisness Ethics: 397-406.
6. British Institue of Marketing (BIM), BIM Magazine, Vol.3, No.16, London 1979.
7. Rusk, S and Ramsfield, W (2006). Consumer Behavior. Macmillan, The UK.
8. Bach, S (2004). "The Myth of the Economic Man", Journal of Marketing Research, Vol.6, No.3, Winter.
9. Lee, K and Rajan , T,. 2007 (a Survey of Large Family Patterns of Consumptions in S.E.A Countries, "Sakin Publications, Malaysia.

المحتويات

تم بحمد اللـه.....



الجنادرية للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٥٣٩٩٩٧٩
جوال ٩٦٢٧٩٦٢٩٦٥١٤
E-mail : dar_janadria@yahoo.com

ISBN 9957-501-65-8

9789957501655